

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการเงินส่วนบุคคล และที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด และตั้งสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดที่ศึกษาดังต่อไปนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
3. การจัดการการเงินส่วนบุคคล
4. ตัวกลางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
5. ความเชื่อมั่นในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
6. การรับรู้ความเสี่ยงในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
7. อิทธิพลการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
8. กรอบแนวคิด

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

1. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจการค้าเข้าสู่ยุคที่ข้อมูลเป็นดิจิทัล ทำให้บริษัทต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาได้นำการจัดส่งข้อมูล เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมาตรฐาน (Electronic Data Interchange) หรือที่เรียกว่า EDI ซึ่งหมายถึง การแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างบริษัทคู่ค้าในรูปแบบมาตรฐานสากลจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง โดยมีมาตรฐานการเป็นที่ยอมรับร่วมกัน โดยผ่านเครือข่ายสื่อสาร เช่น สายโทรศัพท์ สัญญาณดาวเทียม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในช่วงเวลานั้น การติดตั้งระบบ EDI จะเป็นการลงทุนสร้างเครือข่ายขึ้นมาเอง ซึ่งจะเป็นการลงทุนสูงและมีราคาแพง ทำให้การใช้งานของ EDI ถูกจำกัดไว้ที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนั้นสถาบันการเงินและธนาคารต่าง ๆ ได้มีการติดตั้งเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Electronic Funds Transfer (EFT) เพื่อใช้เป็นการส่งผ่านรายการโอนเงินระหว่างกัน และสิ่งที่มีความสำคัญในระดับเดียวกันคือเทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ต ได้มีการนำเสนอโครงสร้างภายในองค์กรสำหรับการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี มาตรฐานต่าง ๆ สามารถนำมาใช้งานร่วมกันทำให้ข้อมูลสามารถไหลเวียนไปยังทุกส่วนขององค์กรได้อย่างราบรื่น เทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ และง่ายต่อการใช้งานในกิจกรรมร่วมระหว่างส่วนต่าง ๆ ในองค์กรมากกว่าการใช้ระบบเครือข่ายแบบอื่น ๆ ระบบอินเทอร์เน็ตยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งตัวแทนองค์กร เช่น ลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมระหว่างองค์กรกับบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบและ

บริษัทคู่ค้าอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมโยงที่มีราคาถูกและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ทำให้เทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตอย่างรวดเร็วของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจออนไลน์ จะเห็นได้จากประชากรคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น 30 ล้านคน ทำให้สัดส่วนจำนวนคนที่ซื้อของออนไลน์สูงมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์ผ่านทางอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ เครื่องส่งแฟกซ์ โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ ที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด

2. สถานการณ์การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นที่รู้จักมากขึ้นในปัจจุบัน ด้วยความง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งการสื่อสารยุค 3G และจะเข้าสู่ 4G ในอนาคต ที่ทำให้เข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตง่ายขึ้นจากมือถือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต (ฐานเศรษฐกิจ, 2557) จากผลการวิจัยข้อมูลของสำนักงานสถิติและสังคมแห่งชาติ (2557) พบว่า จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Commerce ในปี พ.ศ. 2556 มีประมาณ 9.62 แสนคน เพิ่มขึ้นจากจำนวน 4.07 แสนคน ในปี พ.ศ. 2552 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 18.7 ต่อปี มูลค่าการซื้อขายประมาณ 1.21 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวในระยะเวลาเพียง 5 ปี แม้ว่าจำนวนผู้ซื้อและมูลค่าซื้อขายผ่าน E-Commerce จะขยายตัวสูงมาหลายปี แต่ยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น หากเปรียบเทียบกับตลาดของเศรษฐกิจพัฒนาแล้วในสหภาพยุโรปที่มีจำนวนผู้ซื้อมากกว่า 264 ล้านคน หรือร้อยละ 32 ของประชากรทั้งหมด ขณะที่ประเทศไทยมีผู้ซื้อเพียงร้อยละ 1 ของประชากรทั้งประเทศเท่านั้น

ดังนั้น การทำธุรกิจ E-Commerce ของไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตในระยะยาวจากการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต และระบบ 3G ของคนไทยมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการก้าวเข้าสู่ยุค 4G มียอดการใช้สมาร์ทโฟนมีใช้อยู่มากกว่า 22 ล้านเครื่อง เมื่อเทียบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband internet) ที่มีอยู่เพียงร้อยละ 7 ของประชากร และจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างกว้างขวาง และค่านิยมสินค้าจากต่างประเทศ รวมถึงบริการต่าง ๆ เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า การบริการท่องเที่ยวและความบันเทิง ช่องทางการค้าขายผ่าน E-Commerce จึงเรียกได้ว่ามีช่องว่างและโอกาสเติบโตอีกมาก สามารถต่อยอดจากธุรกิจเดิมได้เลย ไม่ว่าจะลักษณะของธุรกิจจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือธุรกิจบริการ ในการที่จะเริ่มค้าขายผ่าน E-Commerce ได้ไม่ยาก อีกทั้งมีการลงทุนที่ใช้คนน้อยแต่สามารถสร้างช่องทางการขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม (SME) ได้อีกมาก

3. รูปแบบการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายระหว่างกันซึ่งมีหลายรูปแบบ มีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

3.1 การซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ (B2B) เป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งลูกค้าอาจจะอยู่ในรูปแบบธุรกิจหรือผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการจะให้บริการโดยให้พื้นที่ (Platforms) กับผู้ประกอบการรายย่อย เปรียบเสมือนตลาดนัดที่มีร้านค้าเข้ามาเปิดร้าน (Market place) ซึ่งผู้ประกอบการจะมีการเรียกเก็บค่าตอบแทนในลักษณะค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จากร้านค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3.2 การซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) เป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย

3.3 การซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G) เป็นธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศ การซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐ โดยภาครัฐมีการปรับปรุงระบบสารสนเทศในการดำเนินงานของตน และนำเอาระบบดังกล่าวมาใช้ในการบริการธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือการเปิดประมูลทางเครือข่ายตลอดจนการให้บริการทางการค้าต่างๆ เช่น การจดทะเบียนการค้า การรายงานผลการประกอบการประจำปี หรือการสืบค้นเครื่องหมายการค้าสิทธิบัตรผ่านทางเครือข่าย

3.4 ผู้บริโภคกับผู้บริโภคการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่าง (Consumer to Consumer : C2C) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมระหว่างบุคคลทั่วไปกับบุคคลทั่วไปด้วยตนเอง ซึ่งการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการนำสินค้าและบริการที่ใช้ไปแล้วแต่มีสภาพสมบูรณ์มาขายต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นต่อไป เช่น ตลาดสินค้ามือสองออนไลน์

3.5 ผู้บริโภคกับรัฐบาลการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่าง (Consumer to Government : C2G) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมระหว่างบุคคลทั่วไปกับหน่วยงานของรัฐบาล เป็นการให้บริการแก่ประชาชนจากภาครัฐ เช่น กรมสรรพากรให้บริการติดต่อยื่นแบบชำระภาษีเงินได้ผ่านเว็บไซต์

ใน พ.ศ. 2557 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2558) ได้สรุปมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 2,033,493.36 ล้านบาท และ พ.ศ. 2558 ได้คาดการณ์มูลค่าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะมีมูลค่า 2,107,692.88 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.69 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2557 ร้อยละ 3.65 ซึ่งรูปแบบที่สำคัญที่สุดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (B2B) ใน พ.ศ. 2558 ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าธุรกิจ แบบ B2B จำนวน 1,230,160.23 ล้านบาท ร้อยละ 58.37 ของรูปแบบการทำธุรกิจทั้งหมด ซึ่งมีปริมาณลดลงจากปี พ.ศ. 2557 เล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.34 และเป็นมูลค่าธุรกิจ แบบ B2C จำนวน 474,648.91 ล้านบาท ร้อยละ 22.52 เติบโตขึ้นจาก พ.ศ. 2557 คิดเป็นร้อยละ 15.29 และมูลค่าธุรกิจแบบ B2G น้อยที่สุดจำนวน 402,883.74 ล้านบาท ร้อยละ 19.11 เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นร้อยละ 3.97

ใน พ.ศ. 2558 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ของคนยุคเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการของเว็บไซต์นั้น ๆ อันดับ 2 รูปภาพของสินค้าชัดเจน น่าสนใจ อันดับ 3

สินค้าและบริการนั้น ๆ มีราคาถูกกว่าซื้อผ่านร้านค้า อันดับ 4 ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา อันดับ 5 โปรโมชั่นถูกใจ

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics payment)

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการโอนสิทธิการถือครองเงิน หรือการโอนสิทธิการถอนเงิน หรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการ ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ขั้นตอนการชำระเงินเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่กระบวนการจะเริ่มจากผู้ซื้อสินค้าและบริการ มีการดำเนินการดังนี้ 1. เริ่มจากการค้นหาข้อมูล 2. ดำเนินการการสั่งซื้อสินค้า 3. การชำระเงินค่าสินค้า 4. การส่งมอบสินค้าให้กับผู้สั่งซื้อ 5. การให้บริการหลังการขาย ซึ่งในระบบสั่งซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์นั้น การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญที่มีพัฒนาการ และมีบทบาทสำคัญ ดังนี้

1. พัฒนาการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท และความสำคัญต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ประเทศต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาระบบการชำระเงินขึ้นโดยมีการเตรียมการเพื่อรองรับการขยายตัวการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 บทบาทและความสำคัญของอินเทอร์เน็ต จากการที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทและความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจอินเทอร์เน็ตรวมทั้งประเทศไทยเป็นอย่างมาก (Warden, Lai & Wu, 2002) อินเทอร์เน็ตไม่เพียงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจแต่ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ชีวิต การทำงาน การทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และการบริโภคสินค้า ในขณะที่เดียวกันอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย รวมถึงบางองค์กรยังใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในการประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ธุรกรรมทางเศรษฐกิจจะดำเนินต่อไปได้ด้วยดี และมีเสถียรภาพนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานด้านการโอนเงิน และชำระเงินระหว่างธุรกิจกับสถาบันต่าง ๆ โดยข้อมูล ณ สิ้นปี 2558 จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558) ได้รายงานสถิติผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 10,294 ล้านเลขหมาย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 12.39 ล้านเลขหมาย ทั้งนี้ เนื่องจากความสามารถในการใช้งานและรูปแบบของโทรศัพท์ในปัจจุบันที่มีให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในทุกระดับ ซึ่งโทรศัพท์ที่มีศักยภาพในการใช้สูงขึ้นนอกเหนือการใช้ในการสืบค้นข้อมูลยังสามารถใช้เป็นช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีราคาที่ไม่สูงมากนัก

จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมให้การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมสูงมาอย่างต่อเนื่อง สำหรับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 6.23 ล้านเลขหมายต่อจำนวนประชากร 100 คน หรือ 32.19 ครอบครัวที่ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำต่อ 100 ครอบครัว อย่างไรก็ตามถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลก ทั้งนี้ได้มีการคาดการณ์จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 7.95 ล้านเลขหมาย หรืออยู่ที่ร้อยละ 11.68 เลขหมายต่อจำนวนประชากร 100 คน ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นไม่มากนักในระยะเวลา 5 ปีต่อจากนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญและมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเคลื่อนที่มากขึ้น โดยปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 93.72 ต่อจำนวนประชากร 100 คน หรืออยู่ที่ 63.21 ล้านเลขหมาย ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลก รวมถึงสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคอื่น ๆ ด้วยความสะดวกในการใช้การติดต่อ และสามารถเข้าถึงการให้บริการอินเทอร์เน็ตได้เร็วขึ้น รวมทั้งเป็นบริการที่มีการหลอมรวมที่มีหลากหลายบริการให้อยู่ในบริการเดียว อีกทั้งแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้มีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น โดยธนาคารแห่งประเทศไทยมีหน้าที่กำกับดูแล และส่งเสริมระบบการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพ มั่นคง และปลอดภัย

1.2 การพัฒนาระบบการชำระเงิน

ประเทศต่าง ๆ ได้มีการเตรียมการเพื่อรองรับการขยายตัวในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีการรวมตัวเป็นเขตเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่วนในเรื่องระบบการชำระเงินจะมีการร่วมมือกันระหว่างธนาคารพันธมิตรในแต่ละประเทศ ซึ่งในแต่ละประเทศได้มีพัฒนาการระบบชำระเงินที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้หากสามารถร่วมมือกันได้อาจนำไปสู่การพัฒนาการระบบการชำระเงินในภูมิภาคอาเซียน เช่น ในประเทศจีนธนาคารได้ร่วมกับพันธมิตร ตัวอย่างเช่น ธนาคารฟูเตียน ซึ่งจะเข้าไปร่วมในการให้สินเชื่อ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2558) ประเทศรัสเซียจะสร้างระบบการชำระเงินเป็นของตัวเอง ส่วนภาคเอกชน Apple Pay และ Galaxy S7 รองรับระบบการชำระเงินผ่านมือถือด้วยการเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น (บริษัท ARIP จำกัด (มหาชน), 2558) เพื่อให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมดังกล่าวนี้ บริษัท ซัมซุง เป็นบริษัทชั้นนำที่เปิดกว้างของการชำระเงินด้วยมือถือ ภายใต้ชื่อ “Samsung Pay” โดย Samsung ได้ร่วมมือกับ LoopPay บริษัทผู้พัฒนาเทคโนโลยีการชำระเงินเพื่อเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีลงในสมาร์ตโฟน

สำหรับประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินระยะที่ 3 เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ได้มีการส่งเสริมให้มีการใช้บริการทางการเงิน และการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น รวมทั้งมีการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการชำระเงิน โดยส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติของภาครัฐ (National e-Payment) และสนับสนุนผู้ให้บริการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งสาขาของผู้ให้บริการการชำระเงิน ทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและบริษัทที่มีใช้สถาบันการเงิน โดยที่โครงข่ายอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องทำรายการอัตโนมัติ (เครื่องเอทีเอ็ม และเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ) รวมถึงเครื่องรับบัตรต่าง ๆ ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนให้การทำธุรกรรมการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังช่วยให้ประชาชนในทุก ๆ พื้นที่สามารถเข้าถึงบริการ

การชำระเงินหรือบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกยิ่งขึ้น ทั้งการฝาก ถอน โอน และสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเองตลอดเวลา โดยไม่จำกัดเฉพาะในเวลาทำการเท่านั้น ทั้งนี้ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (ผู้จัดการ, 2558) ได้ให้มีการประมูล 4G โดยมีมติจัดตั้งธุรกิจร่วมค้า และการทำระบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และการทำธุรกรรมออนไลน์อย่างครบวงจร โดยให้ดำเนินการขอใบอนุญาตประกอบกิจการจากธนาคารแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ ภาคเอกชนของประเทศไทยได้ร่วมพัฒนาระบบชำระเงินออนไลน์เชื่อมต่อเว็บไซต์ Thaitrade.com (ฐานเศรษฐกิจ, 2558) โดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับหลายหน่วยงาน ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และดีเอสไอ เอ็กซ์เพรส ประเทศไทย และภาคพื้นอินโดจีน และได้ทำบันทึกความเข้าใจในโครงการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ชื่อ Thaitrade.com เป็นช่องทางกช่วยส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการไทยให้มีทำการค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกให้สมาชิกผู้ซื้อสินค้าสามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างครบวงจร โดยมี “วีซ่า เพย์เวฟ” เป็นช่องทางสำคัญในการชำระเงิน (ฐานเศรษฐกิจ, 2557) โดยที่ลูกค้าไม่ต้องพกเงินสด ช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้วยการ “แตะบัตร” ด้วยการใช้ระบบเทคโนโลยีแบบไร้สัมผัส หรือยื่นบัตรให้อยู่ในระยะใกล้กับเครื่องรับชำระเงินแบบไร้สัมผัสเท่านั้น นอกจากนี้ นวัตกรรมอื่น ๆ โดยที่บริษัท วีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล (VISA) (ฐานเศรษฐกิจ, 2558) ได้ร่วมมือกับสมาชิกสถาบันทั้งในส่วนของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ได้มีการดำเนินการ ดังนี้ 1. ขยายร้านค้าต่าง ๆ กับสมาชิกสถาบันที่ยังไม่มีความร่วมมือ เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือแหล่งช้อปปิ้งใหม่ โดยจะทำหน้าที่ประสานงานระหว่างธนาคารและร้านค้า และ 2. ขยายในระดับแนวราบ โดยทำการการปรับปรุงระบบการชำระเงินแบบครบวงจรในภูมิภาค ส่วนบริษัท Apple ได้ริเริ่มแนวคิดการใช้โทรศัพท์แทนกระเป๋าตังค์ หรือที่เรียกว่า “Apple Pay” โดยใช้เทคโนโลยี NFC เป็นหลัก รวมทั้ง Apple Watch ด้วย เพื่อสร้างความปลอดภัยสำหรับการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น สำหรับในเรื่องของความปลอดภัยได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวก ด้านความปลอดภัย และการเป็นส่วนตัว เมื่อชำระเงินผ่าน Apple Pay ที่ไหนก็ตาม ข้อมูลการซื้อจะไม่ถูกส่งออกไปทางอินเทอร์เน็ต โดยที่แอปเปิลจะไม่รู้เลยว่าใช้จ่ายไปกับอะไรบ้าง เพราะข้อมูลทั้งหมดนั้นจะถูกเก็บอยู่ในไอโฟนของเจ้าของโทรศัพท์เท่านั้น ในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่สูงขึ้น และสามารถลดความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของธนาคารผู้ออกบัตรเพื่อใช้ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น Verified by Visa (VBV), Master Card Secure Code (MCSC) และ JCB J/Secure เป็นต้น

2. ระบบการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แบ่งประเภทระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

2.1 ระบบบาทเน็ต (BAHTNET) เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินที่รองรับการโอนเงินที่มีมูลค่าสูงระหว่างสถาบันการเงิน และสถาบันที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารแห่งประเทศไทย ในลักษณะ Real-Time Gross Settlement (RTGS)

2.2 ระบบการเรียกเก็บเงินตามเช็ค เป็นระบบการหักบัญชีเช็คด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (ECS) โดยการเรียกเก็บเงินตามเช็คภายในเขตสำนักหักบัญชี การเรียกเก็บเงินตามเช็คข้ามเขตสำนักหักบัญชี (B/C)

2.3 ระบบการโอนเงินรายย่อย เป็นระบบการโอนเงินเพื่อการชำระเงินระหว่างลูกค้าต่างธนาคาร เหมาะสำหรับการชำระเงินรายย่อยที่มีปริมาณรายการมาก โดยต้องมีข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้า มีงวดการชำระที่แน่นอน โดยผู้โอนเงินทำการส่งคำสั่งโอนเงินล่วงหน้าให้ธนาคารผู้ส่ง และธนาคารผู้รับโอนเงินจะโอนเงินเข้าบัญชีผู้รับ

2.4 การโอนเงินข้ามธนาคารผ่านเอทีเอ็ม (ATM) ธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายผลักดันให้ธนาคารพาณิชย์พัฒนา และขยายการให้บริการระบบการโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (On-line Retail Fund Transfer - ORFT) เพื่อเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพของระบบการชำระเงินและการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์

สำหรับประเทศไทย ภาพรวมธุรกรรมการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการทำธุรกรรมการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในช่องทางต่าง ๆ ช่วงไตรมาส ที่ 1 ปี พ.ศ. 2556 พบว่า มีจำนวน 524,961 พันรายการ คิดเป็นมูลค่า 77,236 พันล้านบาท โดยปริมาณการใช้เช็คมีอัตราการลดลง ร้อยละ 4.22 จากระยะเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่ปริมาณการใช้การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payments) ซึ่งไม่รวมธุรกรรม BAHTNET ระหว่างสถาบันการเงิน มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 25.45 โดยบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เป็นบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดอยู่ที่ ร้อยละ 43.26 สำหรับการโอนเงินครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment) มีอัตราการขยายตัวต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 5.92 แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินต่าง ๆ

ประเภทของการชำระเงิน	ปริมาณ			มูลค่า		
	พันรายการ	สัดส่วน (%)	การเติบโต (%)	พันล้านบาท	สัดส่วน (%)	การเติบโต (%)
การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payments)						
ภาพรวม	495,306	94.35	25.45	61,007	78.99	1.60
1. ธุรกรรม BAHTNET	740	0.14	11.38	48,657	53.00	-2.52
2. การโอนเงินครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment)	81,243	15.48	5.92	4,949	6.41	18.51
3. การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคาร (ORFT)	41,286	7.86	18.17	349	0.45	17.91

ตารางที่ 2.1 อัตรกรรมการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินต่าง ๆ (ต่อ)

ประเภทของการชำระเงิน	ปริมาณ			มูลค่า		
	พันรายการ	สัดส่วน (%)	การเติบโต (%)	พันล้านบาท	สัดส่วน (%)	การเติบโต (%)
4. การโอนเงิน ภายในธนาคาร	122,839	23.40	35.55	6,704	8.68	25.15
5. การชำระเงินด้วย บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่รวม e-Money)	99,290	18.91	13.80	336	0.44	15.23
6. เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	149,908	28.56	43.26	10	0.01	49.32
การชำระเงินด้วยเช็ค	29,655	5.65	-4.22	16,229	21.01	4.46
รวมทั้งสิ้น	524,961	100.00	23.29	77,236	100.00	2.19

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2556)

สำหรับประเทศไทย มูลค่าการใช้การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้เช็คมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 79 : 21 โดยมูลค่าการทำธุรกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ยกเว้นธุรกรรม BAHTNET 3rd party ทั้งนี้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการที่มีมูลค่าการขยายตัวสูงที่สุด คือ ร้อยละ 49.32 ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว มีความมั่นใจและคุ้นเคยในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายที่มีมูลค่าไม่สูง

ประเภทสื่อการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีหลายประเภท ได้แก่ บัตรเครดิต เงินอิเล็กทรอนิกส์ อีเล็กทรอนิกส์เช็ค สมาร์ทการ์ด บัตรเดบิต ซึ่งแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน (Kaur & Pathak, 2015) ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบคุณสมบัติสื่อการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

คุณสมบัติ	บัตรเครดิต	เงินอิเล็กทรอนิกส์	E-Cheque	สมาร์ทการ์ด	บัตรเดบิต
กำหนดการชำระเงิน	ชำระเงินในภายหลัง	ชำระเงินล่วงหน้า	ชำระเงินในภายหลัง	ชำระเงินล่วงหน้า	ชำระเงินล่วงหน้า
รูปแบบการทำธุรกรรม	ทำธุรกรรมออนไลน์	ทำธุรกรรมออนไลน์	การถ่ายโอนออฟไลน์	การถ่ายโอนออฟไลน์	การถ่ายโอนออฟไลน์

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบคุณสมบัติสื่อการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

คุณสมบัติ	บัตรเครดิต	เงินอิเล็กทรอนิกส์	E-Cheque	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต
การมีบัญชีธนาคาร	มีบัญชีบัตรเครดิต	ไม่มีบัญชี	มีบัญชี	มีบัญชี	มีบัญชี
ผู้ใช้	ต้องเป็นผู้ถือบัตรเครดิต	ทุกคน	ทุกคนที่มีบัญชีธนาคาร	ทุกคนที่มีบัญชีธนาคาร	ทุกคนที่มีบัญชีธนาคาร
จำนวนการชำระเงิน	ค่าใช้จ่ายสูง	ไม่	-	ค่าใช้จ่ายต่ำ	ค่าใช้จ่ายต่ำ
	เหมาะกับการชำระเงินจำนวนน้อย	เหมาะกับการชำระเงินจำนวนน้อย		เหมาะกับการชำระเงินจำนวนน้อย	เหมาะกับการชำระเงินจำนวนน้อย
ข้อมูลมูลค่าการทำธุรกรรม	มีอิสระในการใช้และต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด	ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้	ใช้ได้อิสระ ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด	ใช้ได้อย่างอิสระต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด	ใช้ได้อย่างอิสระต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด
ข้อจำกัดการถ่ายโอนข้อมูล	ขึ้นอยู่กับขีดจำกัดของบัตรเครดิต	ขึ้นอยู่กับวงเงิน	ไม่มี	ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ถูกบันทึกไว้	ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ถูกบันทึกไว้
ใช้กับมือถือ	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี

ที่มา : Kaur & Pathak (2015)

3. ช่องทางการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางการให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ชำระผ่านบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และ/หรือธุรกิจประเภทการรับบริการชำระเงินการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Gateway) จะเป็นการเชื่อมโยง (Hyperlink) ระหว่างเว็บไซต์ (Website) ของร้านค้ากับระบบของธนาคาร โดยที่ธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้าหรือส่งเป็นคำสั่งโอนเข้ามาในระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล

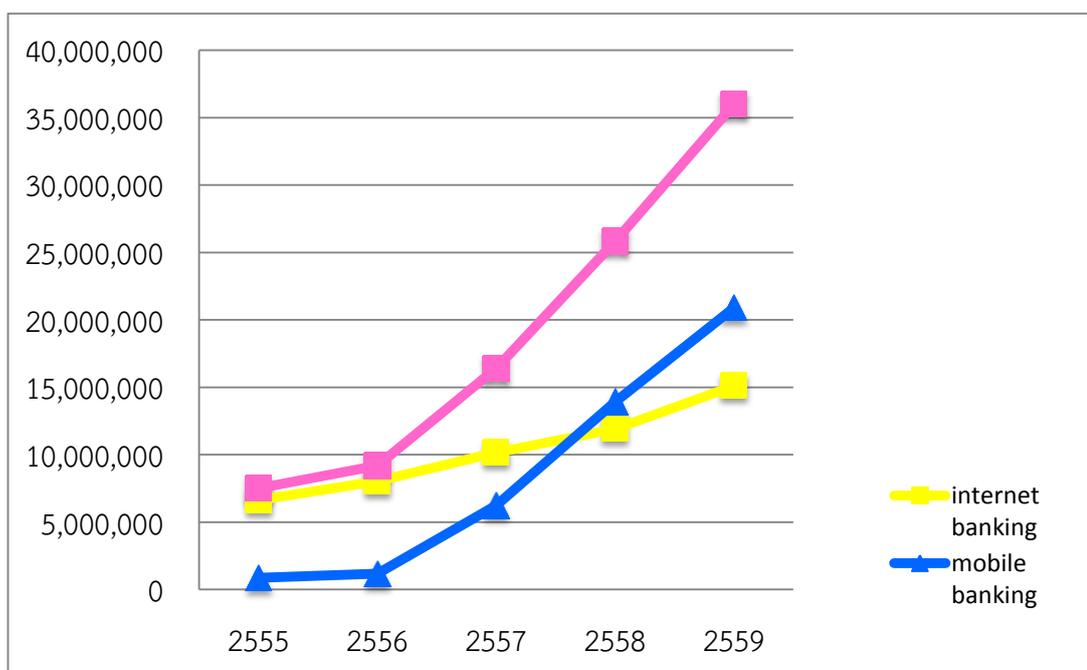
3.2 ไมโคร เพย์เมนต์ (Micro Payment) เป็นรูปแบบการชำระเงินที่มีวงเงินการชำระค่าสินค้าหรือบริการจำนวนเงินไม่มาก โดยใช้เงินดิจิทัลบันทึกบนบัตรเครดิต ซึ่งสามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเครดิตและบัตรเครดิตทั่วไป จึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม

จากสถิติธนาคารแห่งประเทศไทย ช่องทางการให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีช่องทางต่าง ๆ ผ่านบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) และบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ดังตารางที่ 2.3 และภาพที่ 2.1

ตารางที่ 2.3 ธุรกิจการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking

	2553	2554	2555	2556	2557
ธุรกิจการชำระเงินผ่าน Internet Banking					
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้					
บริการ	4,822,947	5,626,192	6,645,161	8,033,061	9,960,419
ปริมาณรายการ					
(พันรายการ)	60,794	83,841	125,277	161,784	184,501
มูลค่ารายการ					
(พันล้านบาท)	7,892	8,780	14,112	19,548	20,422
ธุรกิจการชำระเงินผ่าน Mobile Banking					
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้					
บริการ	519,450	706,439	864,312	1,164,796	6,229,960
ปริมาณรายการ					
(พันรายการ)	15,885	19,942	36,285	57,199	109,350
มูลค่ารายการ					
(พันล้านบาท)	110	187	440	752	1,364

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557)



ภาพที่ 2.1 จำนวนผู้ใช้บริการ Mobile Banking และ Internet Banking

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นการใช้บริการ Mobile Banking และ Internet Banking ตั้งแต่ พ.ศ. 2555-2559 ผลรวมการใช้บริการ Mobile Banking และ Internet Banking มีแนวโน้มการใช้บริการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ใน พ.ศ. 2555 มียอดผู้ใช้บริการ 7,509,473 ราย พ.ศ. 2556 มียอดผู้ใช้บริการ 9,197,857 ราย มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2555 คิดเป็นร้อยละ 10 และ พ.ศ. 2557 มียอดผู้ใช้บริการ 16,389,931 ราย เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 17 ใน พ.ศ. 2558 มียอดผู้ใช้บริการ 25,819,932 ราย เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2557 คิดเป็นร้อยละ 27 และ พ.ศ. 2559 มียอดผู้ใช้บริการ 35,978,843 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 สรุปได้ว่า นับตั้งแต่ พ.ศ. 2556-2559 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยปีละร้อยละ 10

4. การให้บริการช่องทางการชำระเงินของผู้ประกอบการ E-Commerce

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการหลายช่องทาง มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ประเภทช่องทางการชำระเงินผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ ทางออฟไลน์ และออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

4.1.1 ผ่านทางออฟไลน์ ผู้ซื้อสินค้าและบริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการปลายทางกับพนักงานโดยตรง และชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเคาเตอร์รับชำระเงิน เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-11) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (Big C) เป็นต้น

4.1.2 ผ่านทางออนไลน์ ผู้ซื้อสินค้าและบริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ดังนี้

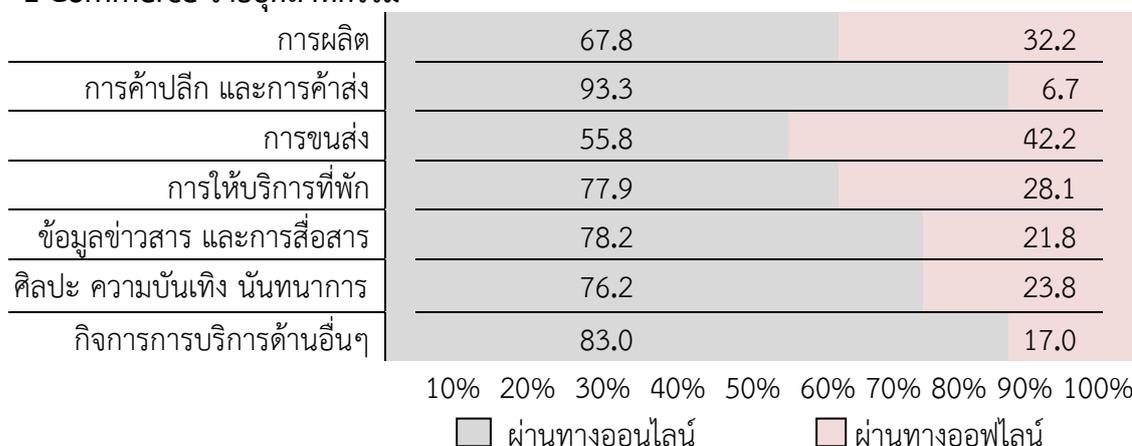
- 1) ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต
- 2) ชำระเงินผ่าน PayPal
- 3) ชำระเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ได้แก่ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เอทีเอ็ม (ATM) และธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking)
- 4) ชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) มีธุรกิจที่ให้บริการ เช่น บริษัท เอ็มเพย์ (m-Pay) บริษัท ทรูมันนี่ (True Money) เป็นต้น
- 5) ชำระเงินผ่านระบบ FEDI (การชำระเงินแลกเปลี่ยนเอกสารทางการเงินทางธุรกิจระหว่างบริษัทคู่ค้า)

4.2 สถิติการให้บริการชำระเงินของผู้ประกอบการ E-Commerce ในประเทศไทย

การให้บริการช่องทางการชำระเงินของผู้ประกอบการ E-Commerce รายอุตสาหกรรม ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) ได้ทำการสำรวจการให้บริการช่องทางการชำระเงินของผู้ประกอบการ E-Commerce ใน ปี พ.ศ. 2557 มีผลการสำรวจ ดังภาพที่ 2.2

ประเภทผู้ประกอบการ

E-Commerce รายอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.2 ร้อยละของผู้ประกอบการ E-Commerce ปี 2557

รายอุตสาหกรรม จำแนกการให้บริการช่องทางการชำระเงิน

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558)

จากภาพที่ 2.2 ผู้ประกอบการทุกกลุ่มอุตสาหกรรมได้เปิดให้บริการผ่านช่องทาง การชำระเงินออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ และแต่ละผู้ประกอบการได้เปิดให้บริการชำระเงินออนไลน์มากกว่า 50% ผู้ประกอบการการค้าปลีกและค้าส่งเปิดให้บริการชำระเงินออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 93.3% รองลงมา ได้แก่ กิจการการบริการด้านอื่น ๆ ร้อยละ 83.0 ส่วนผู้ประกอบการขนส่งเปิดให้บริการชำระเงินออนไลน์น้อยที่สุด 55.8%

ส่วนการให้บริการช่องทางการชำระเงินของผู้ประกอบการ E-Commerce จำแนกตามการให้บริการช่องทางการชำระเงินออนไลน์ จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) การให้บริการช่องทางการชำระเงินของผู้ประกอบการ E-Commerce ใน ปี 2557 มีผลการสำรวจ ดังนี้ การให้บริการชำระเงินผ่านระบบ E-Banking เป็นการชำระผ่าน Internet Banking และผ่านตู้ ATM สูงที่สุด ร้อยละ 54.25 รองลงมาเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิต และบัตรเดบิต ร้อยละ 22.39 และ Mobile Payment เช่น m-Pay, True Money, Paysbuy, 2C2P ร้อยละ 14.53%

4.3 สถานการณ์การชำระเงินใน พ.ศ. 2558 บริษัทวีซ่าอินเตอร์เนชันแนล จำกัด เผยว่าบัตรเครดิตวีซ่า ในไทยเติบโต 8.9 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าเฉลี่ยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ผู้ถือบัตรวีซ่าในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 ด้วยยอดการชำระผ่านบัตรเครดิตจำนวนร้อยละ 12 และธุรกิจ E-Commerce เติบโตถึงร้อยละ 14 บัตรเครดิตวีซ่าในประเทศไทยมีผลการเติบโตในปีที่ผ่านมาถึงแม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะผันผวนและไม่มีเสถียรภาพ การเติบโตของจำนวนบัตรเครดิตวีซ่าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าตัวเลขเฉลี่ยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจำนวนร้อยละ 5.8 ส่วนมูลค่าการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตวีซ่าก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12 โดยเปรียบเทียบกับยอดการทำธุรกรรมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจำนวนร้อยละ 6.4 และมูลค่าการทำธุรกรรมผ่าน

บัตรเดบิตวีซ่าก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.7 เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขเฉลี่ยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ร้อยละ 5.2 ในขณะที่วีซ่าก้าวเข้าสู่ปีที่ 21 ใน พ.ศ. 2558 การดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยที่บริษัทวีซ่าได้นำเทคโนโลยีมาปรับใช้และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 ด้านความปลอดภัย สำหรับในเรื่องความปลอดภัยเป็นเกณฑ์หนึ่งที่ผู้ซื้อสินค้ามีความต้องการ จากการศึกษาของ Board of Governors of the Federal Reserve System (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ความปลอดภัยของมือถือ (Mobile security) ในสหรัฐอเมริกา มี 2 ประเด็น ที่ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ และชำระเงินผ่านมือถือ ดังนี้

4.4.1 ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับระบบความปลอดภัย

4.4.2 ความเป็นไปได้ที่มีผู้เข้ามาโจมตีข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ และ Board of Governors of the Federal Reserve System (2012) สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาด้านความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านทางมือถือของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารผ่านมือถือ (Mobile Banking) หรือใช้โทรศัพท์ในการชำระเงินมีกระบวนการที่ปลอดภัย โดยมีอัตราความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความปลอดภัยมาก 18 เปอร์เซ็นต์ มีความปลอดภัยบ้าง 42 เปอร์เซ็นต์ และไม่มีการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ 38 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ในการใช้แต่ไม่มีการส่งข้อมูลการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ถึงแม้จะมีความปลอดภัยก็ตาม มีเพียง 6 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่ให้บริการมีความปลอดภัย 27 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งผู้ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือต้องการความปลอดภัยที่สามารถป้องกันข้อมูลส่วนตัวได้ และในจำนวน 2 ใน 5 ของผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือไม่รู้ถึงความปลอดภัย ในขณะที่ 13 เปอร์เซ็นต์ไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัย 23 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้บริการให้บริการมีความไม่ปลอดภัยบ้าง การให้บริการมีความปลอดภัยมาก 18 เปอร์เซ็นต์ และ 56 เปอร์เซ็นต์ที่มีการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

ปัญหาการชำระเงิน Hancock & Humphrey (1998) ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมชำระเงิน เครื่องมือ ระบบการชำระเงิน ซึ่งได้สรุปเกี่ยวกับโครงสร้างของระบบการชำระเงินของสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ความต้องการใช้เงินสดและการชำระเงินที่ไม่ใช่เงินสด รวมถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงิน ซึ่งปัญหาการชำระเงินเป็นปัญหาระดับชาติ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและโครงสร้างของสถาบันการเงิน ซึ่งอยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ระบบกระดาษไปสู่การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์บนเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและการเปลี่ยนแปลงต่อผู้บริโภคในตลาดสินค้า ระบบเหล่านี้ยังช่วยในการออมเงินทั้งในประเทศ และต่างประเทศซึ่งไหลเข้าสู่การผลิต การลงทุนผ่านตลาดเงิน ซึ่งเรื่องการชำระเงินจะเกี่ยวข้องกับธนาคารเป็นหลัก ระบบมักจะถูกควบคุมโดยธนาคารกลาง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินนโยบายทางการเงินอีกด้วย และจากการที่ “แฮกเกอร์ชาวรัสเซีย” เจาะระบบบริษัทในสหรัฐอเมริกาจนเสียหายกว่า 300 ล้านดอลลาร์ (ผู้จัดการ, 2558) ชายชาวรัสเซียได้ทำการจารกรรมตลาดหุ้นแนสแดค และระบบการชำระเงินจนสร้างความเสียหายเป็นมูลค่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ได้ถูกส่งตัวไปดำเนินคดีที่สหรัฐอเมริกา ถูกตั้งข้อหาสมรู้ร่วมคิดฉ้อโกงเงินผ่านระบบธนาคาร และลอบเข้ารหัสคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับอนุญาต ได้ขโมยหมายเลขบัตรเครดิต ประมาณ 160 ล้านหมายเลข นำไปขายในตลาดมืดออนไลน์ในเวลานั้น มีผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการเข้ารหัสข้อมูล

อย่างมากที่สุด คือ บริษัทผู้ให้บริการระบบประมวลผลการชำระเงินฮาร์ดแลนด์ โดยส่งมัลแวร์เข้าเครือข่ายของบริษัทเพื่อเปิดทางให้มีจิวาซีพสามารถเข้าไปขโมยหมายเลขบัตรเครดิต จำนวน 130 หมายเลข ความเสียหายเป็นมูลค่าราว 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ ได้เข้าสู่ระบบให้บริการข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับดัชนีดาวโจนส์ จนสร้างความเสียหายให้แก่ทะเบียนผู้ใช้งานประมาณ 10,000 ทะเบียน

5. ข้อจำกัดของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ในการชำระเงินแบบดั้งเดิมในการชำระเงินออนไลน์ของการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี ค.ศ. 2015 Kaur & Pathak ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบการชำระเงิน ซึ่งผลของการวิจัยได้ข้อจำกัดในการชำระเงินแบบดั้งเดิม มีรายละเอียด ดังนี้ (Kaur & Pathak, 2015)

- 1) การซ้ำในการใช้งาน (Lack of Usability)
- 2) การขาดการรักษาความปลอดภัย (Lack of Security)
- 3) การขาดการมีสิทธิ์ (Lack of Eligibility)
- 4) ค่าใช้จ่ายในการใช้งานสูงสำหรับลูกค้าและร้านค้า (High Usage Costs for Customers and Merchants)
- 5) การขาดประสิทธิภาพ (Lack of Efficiency)
- 6) การขาดความมั่นคง (Lack of Consistency)

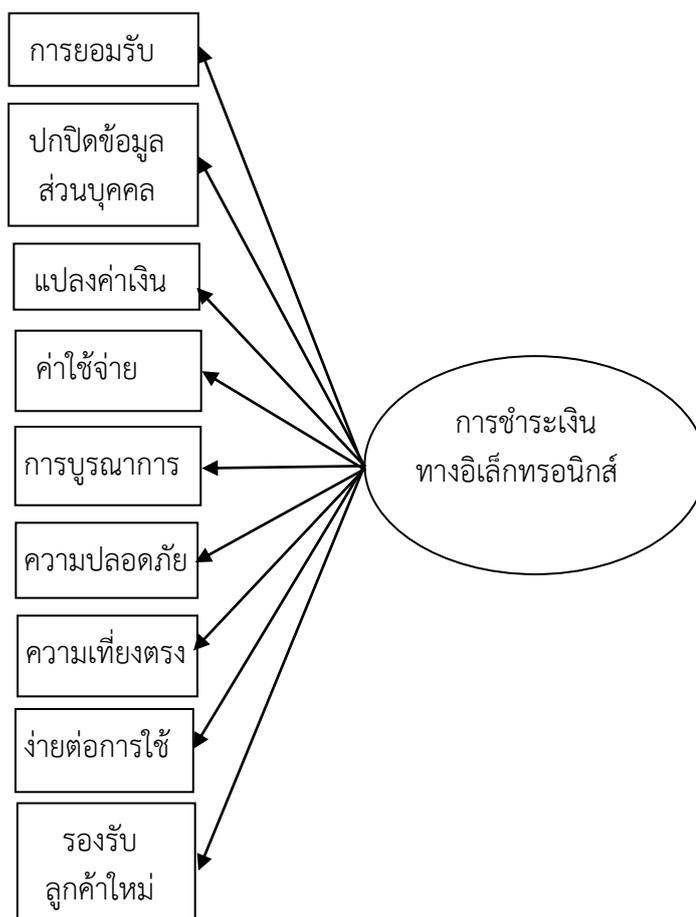
ในการที่จะให้ระบบการชำระเงินตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการชำระเงินนั้น มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการชำระเงิน ผลการวิจัยได้เกณฑ์ที่ใช้สำหรับตอบสนองความต้องการเพื่อให้ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ (Kaur & Pathak, 2015) มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 เกณฑ์ที่ใช้เพื่อให้ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ

เกณฑ์	Need for the criteria
- การยอมรับ	โครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินจะต้องมีการยอมรับอย่างกว้างขวาง
- การปกปิดข้อมูลส่วนบุคคล	ข้อมูลการตรวจสอบของลูกค้าควรจะได้รับการป้องกัน
- ความสามารถเปลี่ยนแปลงได้	มีการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเป็นเงินสกุลอื่นได้
- ประสิทธิภาพ	ค่าใช้จ่ายต่อการทำธุรกรรมควรจะถูกที่สุด
- บูรณาการ	บูรณาการควรเชื่อมโยงกับในส่วนสนับสนุนระบบที่มีอยู่
- การรักษาความปลอดภัย	สามารถทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายแบบเปิด
- ความน่าเชื่อถือ	ควรหลีกเลี่ยงแม้แต่ความผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ
- การใช้งาน	การชำระเงินควรจะง่ายในการใช้
- ปรียบขยาย	โครงสร้างพื้นฐานควรจะเอื้อกับลูกค้าใหม่และผู้ประกอบการค้าที่เข้าร่วม

ที่มา : Kaur & Pathak (2015)

จากการศึกษาการชำระหนี้ทางอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น สามารถสรุปตัวชี้วัดในการชำระหนี้ทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบตัวชี้วัดในการชำระหนี้ทางอิเล็กทรอนิกส์

การจัดการการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Management)

การดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลย่อมมีการจับจ่ายใช้สอยอยู่เสมอ จึงต้องมีเงินสดที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างสะดวก และเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายส่วนตัว ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมันรถ ค่าเบี้ยประกัน ค่าผ่อนชำระหนี้สิน เป็นต้น ค่าใช้จ่ายบางอย่างอาจเกินขึ้นเป็นรายปี ปีละ 1 ครั้ง แต่ก็ควรกั้นเงินเก็บไว้ ในแต่ละเดือนอย่างเหมาะสม เช่น การจ่ายภาษีเงินได้ประจำปี ค่าเบี้ยประกันชีวิตรายปี เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้โดยส่วนใหญ่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ แต่มีค่าใช้จ่ายบางรายการอาจอยู่นอกเหนือการคาดหมาย หรือไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า แต่ก็เป็นค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกินขึ้นได้ เช่น เงินค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุ ความเสียหายของสินทรัพย์ที่ได้รับจากภัยธรรมชาติ ภัยอุบัติเหตุ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของบุคคล มีทั้งค่าใช้จ่ายที่สามารถคาดการณ์หรือวางแผนไว้ล่วงหน้า และค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้วางแผน หรือไม่ได้คาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้า หากมีเงินสดไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแล้ว จะนำไปสู่การขาดสภาพคล่องหรือเงินสดขาดมือ อันจะนำมาซึ่งปัญหาการก่อภาระหนี้สินได้ในที่สุด ดังนั้น การจัดการเงินสดในมือให้มีจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยอาศัยวิธีการบริหารเงินสด (Cash Management) เพื่อช่วยให้บุคคลไม่มีปัญหาเงินสดขาดมือ และไม่ต้องมีการสำรองเงินสดไว้มากเกินความจำเป็นจนเสียโอกาสในการแสวงหารายได้ (รัชนีกร วงศ์จันทร์, 2553)

ได้มีนักวิชาการได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคล (Wendy et al., 2013) โดยปัจจัยที่ศึกษา ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ทักษะคติทางการเงินส่วนบุคคล 2. ความรู้ทางการเงิน 3. การควบคุมการจัดการเงิน และ 4. พฤติกรรมการจัดการการเงิน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเยาวชนของประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทักษะคติทางการเงินส่วนบุคคล ความรู้ทางการเงิน และพฤติกรรมการจัดการการเงิน ขณะที่การควบคุมการจัดการเงินไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคล การค้นพบนี้อาจเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการเงินที่มีความสนใจในการพัฒนาการจัดการการเงินส่วนบุคคลในบริบทของประเทศเศรษฐกิจใหม่เช่นเดียวกับเวียดนาม ส่วนการชำระสินค้าและบริการในสหรัฐอเมริกาในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2011-มกราคม 2012 (Board of Governors of the Federal Reserve System, 2012) โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้บริการด้านการเงินและตัดสินใจชำระเงินผ่านธนาคาร มีการบริหารงบประมาณ และซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้อย่างกว้างขวาง ประชากร 87 เปอร์เซ็นต์ และ 44 เปอร์เซ็นต์ ใช้สมาร์ตโฟน (สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้) จากการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการชำระเงิน ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงบริการด้านการเงิน 21 เปอร์เซ็นต์ของผู้มีมือถือที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา และมีจำนวน 11 เปอร์เซ็นต์ จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือใน 12 เดือนถัดไป

ในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดการการเงินส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางออนไลน์นั้น ซึ่งการจัดการการเงินส่วนบุคคลนั้น จะเกี่ยวข้องกับการจัดการเงินสด เพราะในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผู้ซื้อสินค้าและบริการไม่ได้จ่ายชำระเงินไปทันที โดยจะมีการชำระในภายหลัง ในการจัดการเงินสดจึงเป็นทางเลือกในการชำระเงิน ซึ่งในการชำระเงินสามารถชำระได้หลายอย่าง เช่น ชำระด้วยเงินสด เช็ค บัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต จึงต้องคำนึงถึงค่าธรรมเนียม แรงกระตุ้นในการซื้อ และการควบคุมการจ่ายเงิน เพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาดในการจัดการเงินสดที่ต้องการต้องคำนึงถึง (Kapoor, Dlabay & Hughes, 2012) การจ่ายเงินที่เกินตัวจากการใช้บัตรเครดิต การควบคุมตนเองต่อความเสี่ยงของการใช้บัตรเครดิตในรูปแบบของบริหารจัดการหนี้ (Limerick & Peltier, 2014) และในการทำธุรกรรมด้านการเงินมีต้นทุนที่จะต้องจ่าย (Stewart et al., 2014) ดังนั้นสรุปได้ว่า การจัดการการเงินส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางออนไลน์

ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1. การจัดการเงินสด 2. การจัดการหนี้ 3. การจัดการต้นทุน มีรายละเอียด ดังนี้

1. การจัดการเงินสด (Cash management)

จากการที่เงินสดเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงที่สุดในการใช้จ่าย แต่เป็นสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หากถือครองไว้ในมือเฉย ๆ ดังนั้น การจัดการเงินสดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต้องมีการวางแผนว่าควรจะต้องถือครองเงินสดหรือรักษาสภาพคล่องไว้มากน้อยเพียงใด จะบริหารเงินสดที่ถือครองอย่างไร และจะกำหนดสัดส่วนระหว่างเงินสดกับสินทรัพย์อื่น ๆ ที่มีสภาพคล่องใกล้เคียงเงินสด โดยยึดหลักการที่ว่าต้องมีเงินสดที่เพียงพอต่อการใช้จ่ายที่จำเป็น เมื่อต้องการใช้จะต้องไม่เกิดปัญหาขาดแคลนเงินสด ในขณะที่เดียวกันต้องไม่มากเกินไปจนเกิดการเสียโอกาส (Opportunity Cash) ในการนำเงินสดไปหาผลประโยชน์ ซึ่งในเบื้องต้นนั้นบุคคลมีความจำเป็นต้องถือครองเงินสดเนื่องจากสาเหตุ ดังนี้ 1) เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นค่าเดินทางที่ต้องจ่ายชำระเป็นเงินสด 2) เพื่อสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน (Emergency Reserves) เป็นเงินสดที่มีไว้เพื่อเตรียมรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดหวังจะให้เกิด เช่น การเจ็บป่วย เกิดอุบัติเหตุ การตกงาน เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลควรถือครองเงินสดประมาณ 3-6 เท่า ของค่าใช้จ่ายรายเดือน ทั้งนี้ การถือครองเงินสดดังกล่าวต้องคำนึงถึงสถานการณ์ของแต่ละบุคคล และพิจารณาถึงเงินสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล การประกันสุขภาพ การประกันสังคมของบุคคลด้วย 3) เพื่อเก็บสะสมมูลค่า (Store of Value) ในกรณีที่มีเงินสดอยู่และยังไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายก็สามารถเก็บออมเงินไว้ระยะเวลาหนึ่งเพื่อเก็บสะสมมูลค่าให้ได้เงินก้อนและนำไปไว้ในอนาคตเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เช่น เพื่อการศึกษา ซื้อรถยนต์ เพื่อการลงทุน เป็นต้น ถึงแม้บุคคลมีความจำเป็นในการถือครองเงินสด แต่การถือครองเงินสดไว้ในมือมากเกินไปจะทำให้มีต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) เกิดขึ้นจากการที่เก็บเงินสดไว้เฉย ๆ โดยเปล่าประโยชน์ อย่างน้อยที่สุดก็คือต้นทุนค่าเสียโอกาสที่เกิดจากการไม่ได้นำเงินไปฝากธนาคารจึงไม่ได้รับดอกเบี้ยเงินฝากที่ควรจะได้รับ เนื่องจากเก็บเงินสดไว้ในมือมากเกินไปจนความจำเป็น ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการถือครองเงินสดบุคคลจึงต้องมีแนวทางในการบริหารเงินสดที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดของแต่ละบุคคล Arango et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเงินสดและทางเลือกชำระเงินในประเทศแคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์ เงินสดยังคงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ เช่น เดิม เงินสดยังคงเป็นเครื่องมือในการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในประเทศเนเธอร์แลนด์ กลับไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการชำระเงินด้วยเงินสดซึ่งมีค่าต่ำกว่าการทำธุรกรรมบนบัตร

การจัดการการเงินส่วนบุคคลและงบประมาณ โดย Board of Governors of the Federal Reserve System (2012) ทำการศึกษาผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาการจัดการการเงินส่วนบุคคลโดยใช้คอมพิวเตอร์ในรูปแบบของการจัดการการเงินส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือ (PFM Tool) โดยใช้โปรแกรมและเว็บไซต์ในการเข้าถึงการเงินของครัวเรือน จำนวนหนึ่งในห้าของผู้บริโภค (21 เปอร์เซ็นต์) หรือบางส่วนของครัวเรือนที่ใช้โปรแกรม หรือเว็บไซต์โดยเข้าถึงการเงินของครัวเรือนที่ใช้มาเป็นเวลานาน และ 42 เปอร์เซ็นต์ ใช้โปรแกรมและเว็บไซต์เป็นเวลานานกว่า 5 ปี ผู้บริโภคใช้เครื่องมือการจัดการการเงินส่วนบุคคล (PFM tools) เฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน การเข้าถึงข้อมูลบัญชี

การเงินโดยใช้โทรศัพท์มือถือมีศักยภาพที่ทำให้ตัดสินใจได้ดี โดยผู้ใช้บริการ ผ่านโทรศัพท์มือถือ 67 เปอร์เซ็นต์ มีการเช็คยอดดุลบัญชีหรือยอดเครดิตก่อนการซื้อสินค้า ส่วน 59 เปอร์เซ็นต์ มีการโดยใช้โทรศัพท์มือถือสามารถเข้าถึงการซื้อและการจ่ายเงินได้ 38 เปอร์เซ็นต์ ใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) การเข้าถึงการจ่ายเงิน 10 เปอร์เซ็นต์ ใช้ Spreadsheet โดยที่ 47 เปอร์เซ็นต์ ใช้ web browser ในการเข้าถึงเว็บไซต์ 12 เปอร์เซ็นต์ ใช้ส่งข้อความ และ 21 เปอร์เซ็นต์ ใช้บันทึกในโปรแกรม Notepad or word processor อีกทั้งผู้บริโภคสามารถหาประโยชน์จากการใช้เครื่องมือในการจัดการการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น เก็บข้อมูลการเงินที่จะทำการตัดสินใจทางการเงิน มีการจดบันทึกและเหมือนกับการจัดเตรียมบริการของธนาคาร ทำให้เห็นข้อมูลยอดดุลขั้นต่ำที่บันทึกไว้ ซึ่งประสิทธิภาพของเครื่องมือดังกล่าวทำให้เห็นพฤติกรรมด้านการเงินได้ดีขึ้น

ในการจัดการเงินสดในการซื้อสินค้าและใช้บริการทางการเงินเพื่อการชำระหนี้ค่าสินค้าและบริการมีทางเลือกในการชำระหนี้หลายอย่าง เช่น ชำระด้วยเงินสด เช็ค บัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต จึงต้องคำนึงถึงค่าธรรมเนียม แรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) และการควบคุมการจ่ายเงิน ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาดในการจัดการเงินสดที่ต้องการต้องคำนึงถึง (Kapoor, Dlabay & Hughes, 2012) การจ่ายเงินที่เกินตัวที่เกิดจากแรงกระตุ้นในการซื้อและการใช้บัตรเครดิต การมีสินทรัพย์ที่มีความคล่องตัวไม่เพียงพอที่จะจ่ายชำระในรอบการชำระในปัจจุบัน การใช้เงินจากการออมหรือจากการกู้ยืมสำหรับค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน การสูญเสียที่เกิดจากที่ไม่ได้การตั้งเงินที่ได้จากดอกเบี้ยที่ได้จากบัญชีออมทรัพย์ หรือการมีเป้าหมายการวางแผนเงินลงทุนระยะยาวอย่างมืออาชีพ

2. การจัดการหนี้ (Debt Management)

จากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและอนาคต เช่น การซื้อบ้านการทำธุรกิจแต่ยังไม่มีเงินพอ การก่อหนี้ก็มีความจำเป็น ในการตัดสินใจก่อหนี้ควรจะเป็นหนี้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคต หรือความมั่นคงในระยะยาว เป็นหนี้ที่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่ม ไม่ใช่หนี้ที่ไม่ได้ช่วยความมั่นคงทางการเงิน เช่น หนี้เพื่อการอุปโภคบริโภคในการก่อหนี้แต่ละครั้งจะต้องมีการจ่ายคืนเงินต้น ค่าปรับ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ดังนั้นจะต้องมีการวางแผนและจัดการเงินที่ได้มา เพื่อสามารถที่จะชำระหนี้คืนได้ตรงเวลาไม่สร้างภาระในการชำระหนี้ โดยการหาข้อมูลจากสถาบันการเงินหลาย ๆ แห่งเพื่อเปรียบเทียบหาสินเชื่อที่เหมาะสมกับความต้องการและได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด จากงานวิจัยของ Limerick & Peltier (2014) ได้ศึกษาผลของความล้มเหลวในการควบคุมตนเองต่อความเสี่ยงของการใช้บัตรเครดิต ซึ่งทฤษฎีการควบคุมตนเอง (Self-control Theory) ถูกเสนอขึ้นมาเพื่ออธิบายว่าทำไมผู้บริโภคจึงต่อต้านหรือยอมจำนนต่อการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ความล้มเหลวในการควบคุมตนเองในแง่ของพฤติกรรม ได้แก่ การบริหารจัดการหนี้ที่ไม่ดี ส่วนด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความวิตกกังวลทางการเงิน ด้านโครงสร้างทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม และการประเมินผลกระทบต่อหนี้บัตรเครดิต ส่งผลต่อความล้มเหลวในการควบคุมตนเองในรูปแบบของหนี้ ดังนั้นการบริหารจัดการหนี้ควรพิจารณา ดังนี้

2.1 ความสามารถในการก่อหนี้

ในการซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อด้วยบัตรเครดิต จากพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 ได้ให้ความหมายบัตรเครดิตว่า บัตรหรือสิ่งอื่นใดที่ผู้ประกอบการให้แก่ลูกค้าเพื่อชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด โดยลูกค้าต้องชำระค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยหรือค่าอื่นใด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2545) ได้ให้ความหมาย บัตรเครดิตว่า บัตรเครดิตเป็นสื่อการชำระเงินในลักษณะซื้อก่อนจ่ายทีหลัง โดยสถาบันผู้ออกบัตรให้วงเงินสินเชื่อแก่ผู้ถือบัตรเพื่อใช้บัตรในการชำระค่าสินค้าหรือร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตและสามารถถอนเงินสดล่วงหน้าได้ แต่ต้องเสียดอกเบี้ยเมื่อถึงรอบการชำระเงิน สถาบันผู้ออกบัตรจะส่งใบแจ้งยอดการใช้จ่ายให้เราชำระเงินไปชำระ โดยจะเลือกจ่ายทั้งหมดหรือบางส่วนก็ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

ในปี 2557 ธนาคารแห่งประเทศไทย จึงได้ออกประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตเพื่อให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตถือปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนดบัตรเครดิตเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ และผู้ประกอบการที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงินออกให้แก่ลูกค้า (ผู้ออกบัตร) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ในการพิจารณาคุณสมบัติผู้ออกบัตรเครดิต ความสามารถในการผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนชำระและการชำระหนี้ขั้นต่ำ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557) ได้การกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ และธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในต่างประเทศ ดังนี้

1) กำหนดค่าจำกัดความของบัตรหลักและบัตรเสริม และกำหนดคุณสมบัติของผู้ออกบัตร แต่ละประเภทให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2) การชำระหนี้และการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้

2.1) เพิ่มอัตราการผ่อนชำระหนี้ขั้นต่ำจากเดิมที่กำหนดไว้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของยอดคงค้างทั้งสิ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของยอดคงค้างทั้งสิ้น โดยให้ถือปฏิบัติสำหรับผู้ออกบัตรรายใหม่ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2547 และผู้ออกบัตรรายเก่าตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป

2.2) ให้ยกเลิกการใช้บัตรเครดิตกรณีผู้ออกบัตรมีการผิดนัดชำระหนี้เกินกว่า 3 เดือนนับแต่วันครบกำหนดชำระ

2.3) กำหนดหลักเกณฑ์ให้ธนาคารพาณิชย์ต้องดำเนินการตามเงื่อนไขที่กำหนด กรณีมีการโอนหนี้บัตรเครดิต หรือเปลี่ยนประเภทหนี้บัตรเครดิตไปเป็นหนี้ประเภทอื่น

2.4) การปฏิบัติและการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลผู้ออกบัตร หรือผู้บริโภคกำหนดวงเงินที่จะให้แก่ผู้ออกบัตรแต่ละรายต้องไม่เกิน 5 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือกระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝาก โดยในกรณีผู้ออกบัตรรายเก่าให้ถือปฏิบัติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 เป็นต้นไป

2.5) กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ต้องจัดให้มีระเบียบ หรือพิธีปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ หรือระบุในสัญญาการแต่งตั้งตัวแทนเพื่อกระทำการแทนธนาคารพาณิชย์ ในการติดต่อหาผู้ถือบัตร รายใหม่ หรือติดต่อผู้ถือบัตรรายเก่าเพื่อเสนอสินเชื่อประเภทใหม่

2.2 ความสามารถในการผ่อนชำระหนี้

จากการก่อกำหนดจะมีภาระในการจ่ายดอกเบี้ย ดังนั้น ถ้าภาระหนี้ที่ต้องผ่อนจ่ายในแต่ละงวดมากเกินไปกำลังชำระหนี้ของเราก็อาจไม่มีเงินไปจ่ายตามกำหนด หรือเรียกว่าเกิดการผิดนัดชำระหนี้ ซึ่งเราอาจต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราดอกเบี้ยกรณีผิดนัดซึ่งแพงกว่าดอกเบี้ยปกติ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าติดตามทวงถามหนี้ ดอกเบี้ย ในการขอสินเชื่อมักมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เช่น ค่าสำรวจและประเมินราคาหลักประกัน ค่าจดจำนองหลักประกัน ค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้ ค่าอากรแสตมป์ เป็นต้น นอกจากนี้ ประวัติทางการเงินมักจะเสีย ซึ่งอาจเป็นปัญหาในการขอสินเชื่อครั้งต่อไป หรืออาจถูกฟ้องล้มละลายได้ ดังนั้น ก่อนตัดสินใจเป็นหนี้ควรพิจารณาว่ามีความสามารถในการผ่อนชำระมากน้อยแค่ไหน ซึ่งสัดส่วนการผ่อนชำระหนี้ทั้งหมดในแต่ละเดือนไม่ควรเกิน 1 ใน 3 ของรายได้ ต่อเดือนเพื่อให้เราไม่มีภาระหนี้และความหนักใจมากเกินไป รวมทั้งมีเงินใช้สำหรับเรื่องอื่นในชีวิต เช่น ออมเพื่อวันข้างหน้า ซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้ในปัจจุบัน ซึ่ง Wang (2006) ได้ศึกษาปัญหาหนี้บัตรเครดิตจากมุมมองของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีทั้งมุมมองการใช้บัตรเครดิต ความสัมพันธ์ระหว่างหนี้บัตรเครดิตกับสังคมและการใช้ชีวิต รวมถึงการบริหารจัดการหนี้จากบัตรเครดิต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีหนี้บัตรเครดิต จำนวน 17 ราย และกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็นหนี้บัตรเครดิต จำนวน 22 ราย ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีหนี้บัตรเครดิต โดยที่วัยรุ่นหนุ่มสาวใช้บัตรเครดิตเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในชีวิต บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้วัยรุ่นได้รับอิสรภาพและตัดภาระผูกพันของพวกเขากับผู้ปกครอง และบัตรเครดิตกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวยังมองว่าเป็นเหมือนสัญลักษณ์การเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่ และผลการศึกษาในกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็นหนี้บัตรเครดิต พบว่าการชำระหนี้บัตรเครดิตขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และทรัพย์สินของแต่ละคน โดยส่วนใหญ่ในวัยผู้ใหญ่จะมีประสบการณ์การใช้บัตรเครดิตสูงกว่าวัยรุ่นหนุ่มสาว จึงมุ่งเน้นการรักษาเครดิตของตนเองเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพราะบางรายเคยมีประสบการณ์ติดหนี้บัตรเครดิตจนความเชื่อถือนลดลง ดังนั้นในวัยนี้จึงพยายามชำระหนี้บัตรเครดิตให้ตรงเวลาและบางรายเกิดความกลัวต่อการเสียเครดิต ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่แต่ละรายจะมีวิธีการบริหารหนี้แตกต่างกันไป เช่น บางรายมีการลงทะเบียนในโปรแกรมการจัดการหนี้ หรือบางรายต้องหาที่ปรึกษาสำหรับการจัดการหนี้ เป็นต้น ส่วน Ahmad & Omar (2010) ได้ศึกษาการจัดการหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเยาวชนในประเทศมาเลเซีย พบว่า แนวโน้มของเยาวชนชาวมาเลเซียที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นบุคคลล้มละลายเนื่องจากหนี้บัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในกลุ่มเยาวชนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการนำบัตรเครดิตไปใช้จ่ายสำหรับความบันเทิงและการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นหลัก และมีแนวโน้มว่าส่วนใหญ่จะชำระเงินค่าบัตรเครดิตเป็นยอดชำระขั้นต่ำเท่านั้น และมีแนวโน้มว่ากลุ่มเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะเป็นหนี้บัตรเครดิตสะสมค่อนข้างสูงเพิ่มมากขึ้น จนถึงวันครบกำหนดหนี้บัตรเครดิต Martinez et al. (2011) ได้ศึกษาความต้องการชำระหนี้ขั้นต่ำ และผลกระทบจากการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชำระหนี้คืนของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า นโยบายการจ่ายเงินขั้นต่ำและการเปิดเผย

ข้อมูลการกู้เงินสินเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดลองเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่าการชำระหนี้ขั้นต่ำของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ขณะที่การเปิดเผยข้อมูลการกู้เงิน เช่น ดอกเบี้ยและเวลาที่ต้องชำระเงินกู้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นข้อมูลเชิงลึกใหม่เกี่ยวกับกระบวนการชำระหนี้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธนาคารที่ให้กู้ยืมและนโยบายสาธารณะในด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคจ่ายหนี้ (Avery et al., 2003) ในประเทศสหรัฐอเมริกามีผู้ที่รับผิดชอบจ่ายบัตรเครดิต 11 เปอร์เซ็นต์ หรือมีการจ่ายส่วนหนึ่งเมื่อถึงกำหนดชำระหนี้ จากรายงานที่ผ่านมาในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา มีเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ เหตุผลสำคัญที่มีการจ่ายหนี้ คือ การกู้ยืมที่ไม่มีคุณภาพจากธนาคาร หรือจากบัตรเครดิต มีจำนวน 29 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีการจ่ายใช้จ่ายแต่ละวันที่ยากกว่าการจ่ายหนี้จากธนาคารหรือบัตรเครดิตมี 25 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งหนี้ที่ต้องจ่ายแต่ละวันเร็วกว่าการก่อหนี้ยี่สิบแปดเปอร์เซ็นต์ มีเพียงเล็กน้อยที่มีความรับผิดชอบที่มีเหตุผลในการใช้จ่ายหนี้ที่ยืมมาอย่างง่าย ๆ มีเพียง 4 เปอร์เซ็นต์ หรือระดับการจ่ายแบบสบาย ๆ เพียง 1 เปอร์เซ็นต์ การใช้จ่ายทุกวันนี้จะจ่ายโดยการจ่ายล่วงหน้า (Prepaid Cards) ซึ่งมีวิธีการให้เลือกบริการทางการเงินหลายทางเลือก และมีเพียง 4 เปอร์เซ็นต์ที่ใช้เช็คเงินสด (Check-cashing)

2.3 ระยะเวลาในการผ่อนชำระและการชำระหนี้ขั้นต่ำ

จากเงื่อนไขการชำระหนี้มีผลต่อดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย เพราะระยะเวลาการผ่อนชำระที่ยาวก็ต้องจ่ายดอกเบี้ยมาก ทำให้เสียดอกเบี้ยมากกว่าที่กำลังผ่อนอยู่ หรือมองอีกด้านก็คือ หากผ่อนหมดเร็วก็จะเสียดอกเบี้ยน้อยลง ซึ่งในกรณีที่ซื้อบ้านสามารถทำได้โดยวางเงินดาวน์ก้อนใหญ่ หรือผ่อนชำระต่องวดมาก อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงจุดสมดุลในชีวิตของแต่ละคนซึ่งอาจแตกต่างกันไป โดยการผ่อนชำระต่องวดไม่ควรกระทบกับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและการออมเงินเพื่อเหตุฉุกเฉิน หากมีเหตุฉุกเฉินแต่ไม่มีเงินรองรับก็อาจทำให้เราต้องไปก่อหนี้เพิ่ม ส่วนในการชำระเต็มจำนวนและภายในเวลาที่กำหนดเพื่อรักษาประวัติการชำระหนี้ ซึ่งสำคัญมากต่อการได้รับอนุมัติสินเชื่อประเภทต่าง ๆ หากชำระไม่เต็มจำนวน หรือหากชำระไม่ทันในเวลาที่กำหนดก็ต้องจ่ายดอกเบี้ย ค่าบริการต่าง ๆ และเบี้ยปรับสูงสุดถึง 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และอย่าลืมว่าโดยทั่วไปผู้ออกบัตรจะต้องสำรองเงินเต็มจำนวนเพื่อจ่ายให้ร้านค้าแทนผู้ถือบัตร ดังนั้น ผู้ออกบัตรจึงมักเริ่มคำนวณตั้งแต่วันที่สำรองเงินจ่ายให้แก่ร้านค้าโดยคิดจากยอดเต็มจำนวนเช่นกัน ไม่ใช่แค่ยอดคงค้างที่เหลือหลังจากที่ได้ไปชำระเงินบางส่วนแล้วเบิกถอนเงินสด ถ้ามีการเบิกถอนเงินสดด้วยบัตรเครดิตจะถูกคิดดอกเบี้ยตั้งแต่วันที่เบิกถอนเงินออกมา และจะต้องเสียค่าธรรมเนียมอีก 3 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอน และภาษีมูลค่าเพิ่มซึ่งคิดจากยอดค่าธรรมเนียมการเบิกถอน ด้วยศึกษาวิธีใช้บัตรเครดิตอย่างเหมาะสมและวิธีการคำนวณดอกเบี้ยบัตรเครดิต

ซึ่ง Martinez et al. (2011) ได้ศึกษาความต้องการชำระเงินขั้นต่ำ และผลกระทบจากการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชำระหนี้คืนของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า นโยบายการจ่ายเงินขั้นต่ำและการเปิดเผยข้อมูลการกู้เงินสินเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดลองเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า การชำระหนี้ขั้นต่ำของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ขณะที่การเปิดเผยข้อมูลการกู้เงิน เช่น ดอกเบี้ยและเวลาที่ต้องชำระเงินกู้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นข้อมูลเชิงลึกใหม่เกี่ยวกับกระบวนการชำระหนี้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธนาคารที่ให้อัปเดต และนโยบายสาธารณะ ส่วน Sprenger & Stavins (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับหนี้บัตรเครดิต และการชำระเงินโดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ในปี 2005 เกี่ยวกับผลการสำรวจการชำระเงินบัตรเครดิตของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ถือบัตรเครดิตในประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้ที่ค้างชำระหนี้บัตรเครดิต โดยผู้ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่มองว่าสะดวกและสามารถแบ่งการชำระในแต่ละเดือนได้ นอกจากนี้ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตกับผู้ใช้เช็คหรือเงินสดจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการใช้บัตรเครดิตง่ายต่อการใช้ควบคุมการใช้เงินและงบประมาณต่าง ๆ ได้มากกว่าการใช้เช็คหรือเงินสด

3. การจัดการต้นทุน (Cost Management)

การใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการพกพา มีบัตรหลายประเภทให้เลือกตามวัตถุประสงค์ และมีช่องทางการใช้ที่หลากหลาย ทำให้ปัจจุบันมีการส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรเครดิตที่มีปริมาณการใช้เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด ในขณะที่ปริมาณการใช้บัตรเครดิตและบัตรเอเอ็มไอไม่มี การใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ทำผ่านช่องทางเครื่องรับบัตร (Electronic Data Capture : EDC) ที่ร้านค้า โดยมีสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 95 ของปริมาณธุรกรรมทั้งหมดส่วนที่เหลือเป็นการใช้บัตรเครดิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางอื่น ๆ เช่น การทำสัญญาเติมเงิน ชำระเงิน หรือซื้อสินค้าผ่านชำระแบบอัตโนมัติ เป็นต้น

ในการทำธุรกรรมด้านการเงินมีต้นทุนที่จะต้องจ่าย (Stewart et al., 2014) สำหรับประเทศไทยการใช้บัตรเครดิตผู้ออกบัตรเครดิตจะเรียกเก็บดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใด ๆ รวมกันได้ไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) โดยมีวิธีคำนวณ 2 แบบ ตามการใช้บัตรดังนี้ 1. การเบิกถอนเงินสด จะเริ่มคำนวณตั้งแต่วันที่เบิกถอนเงินสดออกมา และ 2. การชำระค่าสินค้าและบริการไม่เต็มจำนวนภายในวันที่กำหนดหรือชำระล่าช้า ผู้ออกบัตรสามารถคิดดอกเบี้ยตามการใช้จ่ายตั้งแต่วันที่ผู้ออกบัตรได้สำรองจ่ายให้ร้านค้า หรือตั้งแต่วันที่สรุปยอดรายการใช้จ่าย หรือตั้งแต่วันที่ครบกำหนดชำระก็ได้แต่โดยทั่วไปจะเริ่มคิดตั้งแต่วันที่ผู้ออกบัตรสำรองจ่ายเงินให้แก่ร้านค้า ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ คิดเต็มจำนวนจนถึงวันก่อนครบกำหนดชำระ และคิดตามยอดคงค้าง (หักส่วนที่ชำระแล้วออก) นับจากวันที่ชำระจนถึงวันสรุปยอดถัดไป

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) ได้กำหนดหลักเกณฑ์การปฏิบัติในเรื่องดอกเบี้ย ค่าบริการต่าง ๆ และเบี้ยปรับของบัตรเครดิต จากข้อมูลค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าบริการต่าง ๆ ของแต่ละสถาบันการเงิน ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างแต่ละธนาคาร โดยยกตัวอย่าง 10 ธนาคาร จะเห็นว่าแต่ละธนาคารจะมีค่าธรรมเนียมไม่เท่ากัน บางธนาคารอาจไม่ต้องเสียค่าบริการ รายละเอียดดอกเบี้ย ค่าบริการต่าง ๆ และค่าปรับของบัตรเครดิตที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มักจะเรียกเก็บในอัตราร้อยละ 20 ต่อปี รายละเอียดดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศ

ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ	อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าปรับ และค่าบริการอื่น
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ร้อยละ 9.9 - 20 ต่อปี
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	ร้อยละ 18 - 20 ต่อปี
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ดอกเบี้ยปกติหรือดอกเบี้ยเบิกถอนเงินสด ร้อยละ 18.25 ต่อปี ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้าไม่คิดค่าธรรมเนียม

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558)

ส่วนบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ได้แก่ บริษัทเจเนอรัล คาร์ดิ เซอร์วิสเซส จำกัด บริษัทซีทีคอนซูเมอร์โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทเทสโก้ คาร์ดิ เซอร์วิสเซส จำกัด บริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา จำกัด จะเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ร้อยละ 20 ต่อปี นอกจากนี้ อาจมีค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามข้อกำหนดของผู้ออกบัตรแต่ละแห่ง เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งสามารถต่อรองกับผู้ออกบัตร เพื่อขอยกเว้นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต ผู้ออกบัตรเรียกเก็บค่าธรรมเนียมประเภทนี้ได้ไม่เกิน 3 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอน ค่าความเสี่ยงจากการแปลงสกุลเงินในการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ 2-2.5 เปอร์เซ็นต์ ของอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามที่ได้จ่ายไปจริงและพอสมควรแก่เหตุ เช่น ค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย และบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินมีการเรียกเก็บดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (รายละเอียดภาคผนวก ข) และจากประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมรวมกันได้ไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

นอกจากนี้ อาจมีค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามข้อกำหนดของผู้ออกบัตรแต่ละแห่ง เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งสามารถต่อรองกับผู้ออกบัตรเพื่อขอยกเว้นการเรียกเก็บได้ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต (ผู้ออกบัตรเรียกเก็บค่าธรรมเนียมประเภทนี้ได้ไม่เกิน 3% ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอน) ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามที่ได้จ่ายไปจริงและพอสมควรแก่เหตุ เช่น ค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552)

ในการทำธุรกรรมด้านการเงินมีต้นทุนที่จะต้องจ่าย (Stewart et al., 2014) ในกรณีประเทศออสเตรเลีย มีสถิติต้นทุนการทำธุรกรรม ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ต้นทุนในการทำธุรกรรม

ต้นทุนในการทำธุรกรรม (Cash Transaction Costs)		
Dollars per average size cash transaction, weighted average		
	2006(a)	2013
Total resource costs	0.37	0.48
Cash distribution costs	0.13	0.20
Merchants cash acceptance	0.24	0.29
Resource cost	0.23	0.24
Tender time	0.13	0.17
Transfer (Fraud and fees)	0.01	0.02
Public sector	0.01	0.01

ที่มา : Stewart et al. (2014)

ต้นทุนมีผลกระทบต่อการจูงใจลักษณะปกติของลูกค้าและในการหาลูกค้าใหม่ และยังเป็นทางเลือกในการพัฒนาการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการสภาวะแวดล้อมในการซื้อสินค้า สถานที่ผู้บริโภคให้คุณค่าในการเลือกซื้อ ความสะดวกสบายและความปลอดภัย ในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต การซื้อทางออนไลน์ ต้องมีการยืดหยุ่นในการตัดสินใจที่จะจ่ายออนไลน์มีทางเลือกในการชำระเงิน ซึ่งคาดว่าจะสูงขึ้น 30 เปอร์เซ็นต์ของยอดซื้อในปี ค.ศ. 2014 (Krithivasan & Baskar, 2014) การทำการค้าขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อค้นพบในการขยายทางเลือกในการจ่ายทำให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค และยังเป็นการเพิ่มยอดขายและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในการเพิ่มทางเลือกในการชำระเงิน จะเป็นช่องทางการชำระเงินเป็นการเตรียมเสนอโอกาสใหม่สำหรับธุรกิจในการลดต้นทุนทั้งหมดในการชำระเงินให้ลดลง เป็นการเริ่มต้นที่ง่าย ประหยัด และด้านเศรษฐกิจ การค้าจะมีการนำเสนอการค้าออนไลน์ให้กับผู้ซื้อสินค้า และมีช่องทางอื่น ๆ ในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จากบัญชีธนาคาร เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Checks) เป็นประเภทการชำระเงินที่แพงกว่าการใช้บัตรเครดิตซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบ ร้านค้าก็จะได้รับเงินทุนคืนได้เร็วขึ้นประมาณ 2 วันทำการธนาคาร ถ้าใช้อิเล็กทรอนิกส์เช็คก็จะเร็วขึ้นเป็นหนทางที่

ง่ายและเพิ่มยอดขาย ในการที่จะให้การคับปลีกในการซื้อขายสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับทางเลือกในการชำระเงินต้องโปร่งใส ร้านค้าต้องมีข้อตกลงที่เตรียมไว้อย่างดีและมีทางเลือกในการชำระเงินที่ลูกค้าคาดหวังทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งแสดงดังภาพที่ 2.4

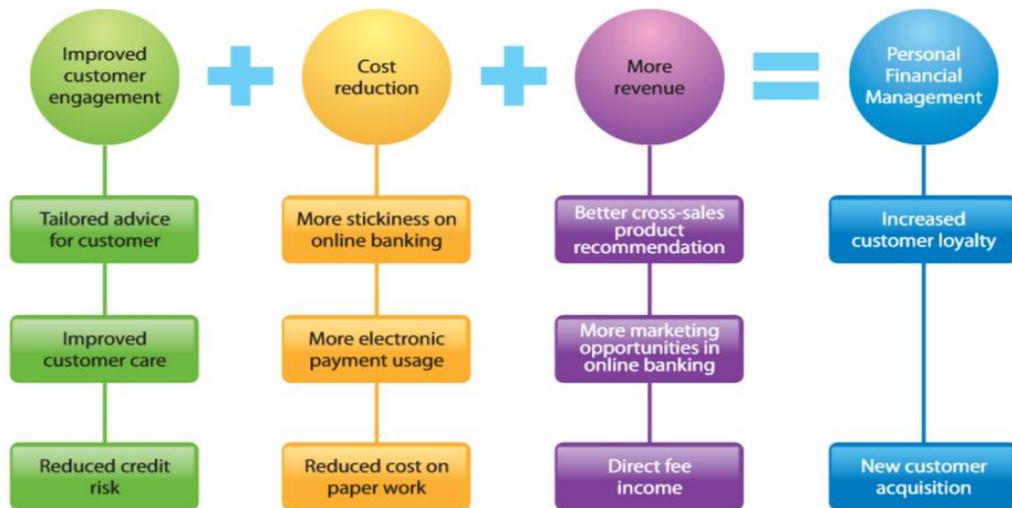


Figure 5: Adopt PFM Solution to align customer benefits with Business

ภาพที่ 2.4 Adopt PFM Solution to align customer benefit with Business

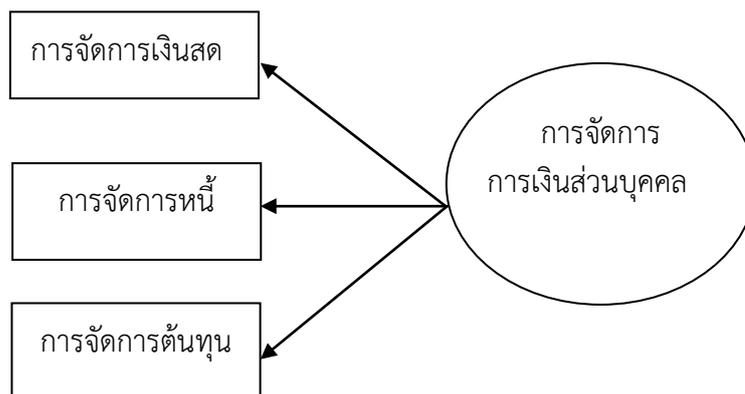
ที่มา : Kauak, Chao & Davis (2012)

นักวิชาการที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Li, Ward, & Zhang (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยง ความสะดวก ต้นทุน และการเลือกชำระเงินออนไลน์จากการทำธุรกรรมบน eBay ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะตัวเลือกการชำระเงินออนไลน์รูปแบบ Probit และรูปแบบ Logit กับผู้ใช้ eBay ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนและความไม่สะดวกมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการทำธุรกรรมออนไลน์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลอย่างมากต่อการเลือกชำระเงิน ซึ่งสูงกว่าลักษณะของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังพบว่า ชื่อเสียงของผู้ประกอบการไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกชำระเงิน แต่ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลต่อการนำเสนอช่องทางชำระเงินออนไลน์

การจัดการการเงินส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการมีส่วนในการลดต้นทุนและทำให้รายได้เพิ่มขึ้น (Krithivasan & Baskar, 2014) การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีทางเลือกในการชำระเงินหลายอย่าง เช่น ชำระด้วยเงินสด เช็ค บัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต จึงต้องคำนึงถึงค่าธรรมเนียม แรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) และการควบคุมการจ่ายเงิน เพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาดในการจัดการเงินสด (Kapoor, Dlabay & Hughes, 2012) ผู้บริโภคจัดการเงินสดให้

เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดของแต่ละบุคคล Arango et al. (2014)

จากการศึกษาการจัดการการเงินส่วนบุคคลข้างต้น สามารถสรุปตัวชี้วัดการจัดการการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดการเงินสด การจัดการหนี้ และการจัดการต้นทุน ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ตัวชี้วัดการจัดการการเงินส่วนบุคคล

4. งานวิจัยการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

Centeno (2002) ศึกษาเรื่อง การรักษาความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าปริมาณการทุจริตมีรายงานขนาดค่อนข้างเล็ก และที่มีผลกระทบน้อยกว่า 2 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการพัฒนาของ E-Commerce ผู้บริโภคที่สำรวจมีความกังวลเกี่ยวกับบัตรเครดิตด้านความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัว ส่วนการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องยังขาดความตระหนักถึงความเสี่ยงที่ยังขาดทักษะการรักษาความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ และขั้นตอนการดำเนินการที่มีความซับซ้อนด้านกฎหมาย สำหรับทำธุรกรรมข้ามพรมแดนมีค่าต่ำ การเรียกเก็บเงินสำหรับการทำธุรกรรมไม่ได้รับอนุญาต ความเสี่ยงของการชำระเงินหรือการโจรกรรมข้อมูล ความเสี่ยงของการบิดเบือนความจริง และความเสี่ยงของผู้บริโภคโดยทุจริต การปฏิเสธการทำธุรกรรม เพื่อเพิ่มการรักษาความปลอดภัยการชำระเงินจะมุ่งเน้นไปที่การป้องกันการทุจริต ส่วนบทบาทและการศึกษาของการรักษาความปลอดภัยผู้ให้บริการร้านค้าและผู้บริโภค ได้มีการวิเคราะห์อุปสรรคในการเพิ่มระดับการรักษาความปลอดภัยและบทบาทที่มีศักยภาพของผู้กำหนดนโยบายและกฎระเบียบเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมทั้งองค์ประกอบของประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สมบูรณ์แบบการวิเคราะห์ลักษณะของความเชื่อมั่นที่แตกต่างความเชื่อมั่นครั้งแรก และยังคงเชื่อมั่นสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่อไป ปัจจัยที่แตกต่างกันสร้างทั้งสองยังคงมีความเชื่อมั่น และมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ปัจจัยการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ที่ถ่ายโอนข้อมูลจากกันและกันได้ (Interface) ปัจจัยข้อมูลเว็บไซต์ เช่น ผู้ประกอบการค้าข้อมูลการปกป้องข้อมูล และนโยบายการ

รักษาความปลอดภัย ปัจจัยปฏิสัมพันธ์การซื้อ เช่น การกำหนดราคาชัดเจน รักษาความปลอดภัยของวิธีการทางเลือกของการชำระเงิน และประสบการณ์การใช้งานที่เป็นบวก

Sprenger & Stavins (2008) งานวิจัยเกี่ยวกับหนี้บัตรเครดิตและการชำระเงิน ผลการวิจัยพบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ถือบัตรเครดิตในสหรัฐอเมริกาที่ยังไม่จ่ายหนี้บัตรเครดิต ซึ่งแสดงว่าพฤติกรรมการจ่ายเงินของผู้ถือบัตรเครดิตที่จะแสดงยอดดุลการชำระเงินทุกเดือน โดยการศึกษาก่อนหน้านี้ได้มุ่งที่บัตรเครดิต จากการวิเคราะห์ที่ไม่มีเชิงประจักษ์ในการความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชำระเงินและรูปแบบการชำระเงิน จากการสำรวจพฤติกรรมการชำระเงิน ความสัมพันธ์ระหว่างรอบดุลระหว่างการใช้จ่ายบัตรเครดิตและการชำระเงิน พบว่า การใช้จ่ายของบัตรเครดิตมีนัยสำคัญมาก เหมือนกับการใช้บัตรเครดิต และอย่างน้อยจะเหมือนการใช้บัตรเครดิตที่ผู้ใช้บัตรเครดิตมีความสะดวกสบาย ซึ่งจ่ายยอดดุลได้ทุกเดือน โดยไม่มีนัยสำคัญที่แตกต่างระหว่างผู้ถือบัตรเครดิตในการใช้เช็คหรือเงินสด ซึ่ง 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างในการรับรู้การชำระเงิน ส่วนพฤติกรรมการชำระเงินมีนัยสำคัญในกรณีการใช้และการยอมรับ แต่ต้องมีการควบคุมการเงินและงบประมาณ

Jirotmontree (2011) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อหนี้สินและการจัดการทางการเงินของผู้ใช้บัตรเครดิต โดยวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากผู้ถือบัตรเครดิตจำนวน 297 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test) ความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนี้สินและการบริหารการเงิน จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ระดับการศึกษา พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต และการจัดการด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ระยะเวลาของประสบการณ์ในการทำงาน และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับการจัดการทางการเงินของผู้ถือบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตสามารถบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับระดับของทัศนคติที่มีต่อหนี้สิน และพร้อมที่จะรับมือกับสถานะการมีหนี้สิน นอกจากนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงการเชื่อมโยงอย่างชัดเจนระหว่างทัศนคติที่ดีต่อการมีหนี้กับการจัดการทางการเงินอย่างระมัดระวัง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการใช้บัตรเครดิตอย่างสมเหตุสมผลในยุคสังคมปัจจุบัน การให้ความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกับทัศนคติต่อหนี้สินและพฤติกรรมการบริหารจัดการทางการเงินของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการทางการเงินผ่านช่องทางอื่น ๆ ในอนาคต

Tiangsoongnern (2007) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความเสี่ยงจากการรับรู้และความเชื่อมั่น ปัจจัยของการจัดซื้อออนไลน์ พฤติกรรม : การศึกษาอุตสาหกรรมภายในสหรัฐอเมริกา ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้ออัญมณี การศึกษาายังแสดงให้เห็นว่าประเภทของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตที่ใช้ โดยผู้ใช้บริการและผู้ซื้อมีความเป็นส่วนตัวและมีความกังวล ด้านความปลอดภัยของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่จะซื้ออัญมณีออนไลน์ นอกจากนี้การป้องกันการหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับ พบว่า เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้ออัญมณีออนไลน์ ที่มีผลกระทบต่อผู้ชายและผู้บริโภค

Rachna & Singh (2013) ศึกษาเรื่อง ปัญหา และความท้าทายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ E-Commerce มีการเชื่อมโยงหลักในการพัฒนาการใช้วิธีการชำระเงิน

ออนไลน์ ความเสี่ยงที่จะชำระเงินออนไลน์ที่มีการขโมยข้อมูลการชำระเงิน ข้อมูลส่วนบุคคล และการปฏิเสธ การหลอกลวงในอดีตที่ผ่านมาของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต ทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ได้รับประโยชน์จากระบบการชำระเงิน ทั้งระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มิติการรับรู้ โดยลูกค้าตลอดจนการขาย โดยการจัดการที่เป็นที่นิยม ในทางกลับกันควรมีการปรับปรุงสินค้าในระบบเพื่อให้เกิดความมั่นใจ

Karnik (2009) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นที่นิยมมากในหมู่ของคนอินเดียที่มีความก้าวหน้าในการใช้อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี โดยการศึกษาปัจจัยทั้งหมดที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Consumer's Perceived Risk) ที่สะท้อนถึงการยอมรับในธุรกิจ E-Commerce ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความเสี่ยงภาพลักษณ์ทางสังคม (Society Image Risk) ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (Quality Risk) ความเสี่ยงในระยะยาว (Long Time Risk) ความเสี่ยงจากได้รับข้อมูลรั่วเรียน (Information Misuse Risk) โดยที่การรับรู้ความเสี่ยงสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้า โดยทำการสำรวจและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ ความกังวลของลูกค้าหลอกลวง คุณภาพของสินค้า ด้านการเงิน การปิดบังเรื่องส่วนตัว การเปิดเผยเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีนัยสำคัญในการซื้อออนไลน์ทั้งกระบวนการ B2S

Nikhashem et al. (2011) ศึกษาเรื่อง การเรียนรู้ของลูกค้า ความเข้าใจ และการรับรู้ที่มีต่อการจองตั๋วออนไลน์ในมาเลเซีย แสดงให้เห็นว่ากรอบการทำงานแบบบูรณาการสามารถใช้โดยผู้กำหนดนโยบายและธุรกิจความเข้าถึง ความคล่องแคล่ว ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของผู้ใช้ การเรียนรู้ในการพิจารณาราคา และอินเทอร์เน็ตที่สามารถรักษาความปลอดภัยของลูกค้า

Hans (2002) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จเบื้องต้นในการชำระเงินระบบออนไลน์ผ่านมือถือ เริ่มจากการวิจัยระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และการทำธุรกรรมการเงินในการค้า มีความสำคัญซึ่งมีบัตรเดบิตและเครดิตที่ทำให้สะดวก รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่าย และลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการในการใช้โทรศัพท์ในระบบการชำระเงิน

Hamid & Cheng (2013) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การเข้าใจความเสี่ยงการใช้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของคนในวัยทำงาน (A Risk Perception Analysis on the use of Electronic Payment Systems by Young Adult) จุดประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาความเสี่ยงในการรับรู้ของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงาน และพฤติกรรมที่มุ่งไปที่ความแตกต่างของวิธีการชำระเงิน โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสถาบันการเงินในเมืองหลวงของประเทศมาเลเซียเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีระดับการยอมรับในตัวระบบที่แตกต่างกันในกระบวนการของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพสูง ในขณะที่ส่วนอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ที่ต่ำกว่า ระบบการชำระเงินเชื่อว่าเป็นหนึ่งของปัจจัยสนับสนุน (Contributing Factor) ผลการวิจัย แสดงนัยสำคัญที่แตกต่างในการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างการชำระด้วยเงินสดและการชำระทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่มีนัยสำคัญในปริมาณการซื้อน้อย ผลการวิจัยสามารถในการนำไปใช้ปฏิบัติในภาคบริการ และการนำไปปรับปรุงในการจัดทำนโยบายระบบการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพ

Pousttchi & Wiedemann (2006) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์การดำเนินการออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า การชำระเงินผ่านโทรศัพท์ (Mobile Payments) การโทรคมนาคมไม่สามารถประสบผลสำเร็จในตลาดมากนัก ต้องทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะยอมรับการรับรู้ในการใช้เป็นกรณี ๆ ในเรื่องความปลอดภัยและเทคโนโลยี ในการวิจัยเชิงประจักษ์การดำเนินการออนไลน์ มีการผสมผสานระหว่างประสบการณ์และการใช้การสำรวจออนไลน์เป็นเครื่องมือวัดการทำงานมีการยอมรับด้านเทคโนโลยี แต่ด้านความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านมือถือยังไม่เป็นที่ยอมรับ

Pelä & Bena (2010) ศึกษาเรื่องสิทธิ (Right) ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวโรมัน โดนทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และความเต็มใจ (Willingness) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตบนพื้นฐานของเพศ อายุ รายได้ จากการศึกษาพบว่า ความเสี่ยงที่มีมากที่สุดจะมีความสัมพันธ์กับการซ้ำของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ หรือมีความไม่แน่นอนในการสั่งซื้อสินค้าที่จะทำการส่งมอบในอนาคต ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความเสี่ยงจะสะท้อนกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท เพราะผู้บริโภคเห็นความสำคัญของความเสี่ยงด้านถ่ายโอนข้อมูลออนไลน์ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อออนไลน์ลดลง ซึ่งบริษัทต้องมุ่งไปที่กลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารโดยการลดความเสี่ยงลง

Wang (2006) ศึกษาปัญหาหนี้บัตรเครดิตจากมุมมองของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2006 ซึ่งมีทั้งมุมมองการใช้บัตรเครดิต ความสัมพันธ์ระหว่างหนี้บัตรเครดิตกับสังคมและการใช้ชีวิต รวมถึงการบริหารจัดการหนี้จากบัตรเครดิต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีหนี้บัตรเครดิต จำนวน 17 ราย และกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็นหนี้บัตรเครดิต จำนวน 22 ราย ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นหนุ่มสาวใช้บัตรเครดิตเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในชีวิต บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้วัยรุ่นได้รับอิสรภาพ และตัดภาระผูกพันของพวกเขากับผู้ปกครอง และบัตรเครดิตกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวยังมองว่าเป็นเหมือนสัญลักษณ์การเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ผลการศึกษาในกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็นหนี้บัตรเครดิต พบว่า การชำระหนี้บัตรเครดิตขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์และทรัพย์สินของแต่ละคน โดยส่วนใหญ่ในวัยผู้ใหญ่จะมีประสบการณ์การใช้บัตรเครดิตสูงกว่าวัยรุ่นหนุ่มสาว จึงมุ่งเน้นการรักษาเครดิตของตนเองเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพราะบางรายเคยมีประสบการณ์ติดหนี้บัตรเครดิตจนความเชื่อถือนั้นลดลง ดังนั้นในวัยนี้จึงพยายามดิ้นรนชำระหนี้บัตรเครดิตให้ตรงเวลา และบางรายเกิดความกลัวต่อการเสียเครดิต ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่แต่ละรายจะมีวิธีการบริหารหนี้แตกต่างกันไป เช่น บางรายได้มีการลงทะเบียนเรียนในโปรแกรมการจัดการหนี้ หรือบางรายต้องหาที่ปรึกษาสำหรับการจัดการหนี้ เป็นต้น

Sprenger & Stavins (2008) ศึกษาเกี่ยวกับหนี้บัตรเครดิตและการชำระเงิน โดยใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมไว้ในปี ค.ศ. 2005 เกี่ยวกับผลการสำรวจการชำระเงินบัตรเครดิตของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ถือบัตรเครดิตในประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้ที่ค้างชำระหนี้บัตรเครดิต โดยผู้ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่มองว่าสะดวกและสามารถแบ่งการชำระในแต่ละเดือนได้ นอกจากนี้ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตกับผู้ที่ใช้เช็คหรือเงินสดจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้บัตรเครดิตง่ายต่อการใช้ ควบคุมการใช้เงินและงบประมาณต่าง ๆ ได้มากกว่าการใช้เช็คหรือเงินสด

Lee (2009) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ : การบูรณาการโดยใช้ TAM 3 and TPB ด้วยการรับรู้ความเสี่ยงและผลประโยชน์ที่ได้รับจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยทำการสำรวจและมีการบูรณาการประโยชน์ของการใช้ธนาคารออนไลน์ จากปัจจัยบวก ได้แก่ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้ง การรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ความปลอดภัย การดำเนินงาน ด้านกายภาพ และความเสี่ยงด้านเวลา ผลประโยชน์ที่จะได้รับในรูปแบบบูรณาการด้วยรูปแบบการยอมรับด้านเทคโนโลยี “Technology Acceptance Model : TAM และ Theory of planned behavior (TPB) model” จุดมุ่งหมายของโมเดลทฤษฎีนี้ จะอธิบายความมุ่งหมายของลูกค้ายในการใช้ธนาคารออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์ชี้ให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของการใช้ธนาคารออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็นสำคัญ

Ahmad & Omar (2010) ศึกษาการจัดการหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเยาวชนในประเทศมาเลเซีย ซึ่งจากสถิติในปี ค.ศ. 2010 ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการล้มละลายของประเทศมาเลเซีย พบว่า แนวโน้มของเยาวชนชาวมาเลเซียที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นบุคคลล้มละลายเนื่องจากหนี้บัตรเครดิตจำนวน 209 ราย คิดเป็น 46.04 เปอร์เซ็นต์ จากทั้งหมด 454 ราย ถูกประกาศเป็นผู้ล้มละลายในปี ค.ศ. 2010 จากสถิติดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความสามารถในการชำระหนี้บัตรเครดิต ด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเยาวชนที่มีการใช้บัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในกลุ่มเยาวชนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการนำบัตรเครดิตไปใช้จ่ายสำหรับความบันเทิงและการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นหลัก และมีแนวโน้มว่าส่วนใหญ่จะชำระหนี้บัตรเครดิตเป็นยอดชำระขั้นต่ำเท่านั้น และมีแนวโน้มว่ากลุ่มเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะเป็นหนี้บัตรเครดิตสะสมค่อนข้างสูงเพิ่มมากขึ้นจนถึงวันครบกำหนดหนี้บัตรเครดิต

Martinez et al. (2011) ศึกษาความต้องการชำระหนี้ขั้นต่ำ ผลกระทบจากการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชำระหนี้สินของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า นโยบายการจ่ายเงินขั้นต่ำและการเปิดเผยข้อมูลการกู้เงินสินเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดลองเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่าการชำระหนี้ขั้นต่ำของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ขณะที่การเปิดเผยข้อมูลการกู้เงิน เช่น ดอกเบี้ย และเวลาที่ต้องชำระหนี้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นข้อมูลเชิงลึกใหม่เกี่ยวกับกระบวนการชำระหนี้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธนาคารที่ให้กู้ยืมและนโยบายสาธารณะ

Li, Ward, & Zhang (2012) ศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยง ความสะดวก ต้นทุน และการเลือกชำระหนี้ออนไลน์ จากการทำธุรกรรมบน eBay ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะตัวเลือกการชำระหนี้ออนไลน์รูปแบบ Probit และรูปแบบ Logit กับผู้ใช้ eBay ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนและความไม่สะดวกมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระหนี้โดยการทำธุรกรรมออนไลน์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลอย่างมากต่อการเลือกชำระหนี้ซึ่งสูงกว่าลักษณะของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังพบว่า ชื่อเสียงของผู้ประกอบการไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกชำระหนี้ แต่ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลต่อการนำเสนอช่องทางชำระหนี้ออนไลน์

Jusoh & Lin (2012) ศึกษาความรู้ทางการเงินส่วนบุคคล และทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต ในกลุ่มผู้ใหญ่ที่ทำงานในเมือง Ipoh ประเทศมาเลเซีย ปี ค.ศ. 2012 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้ใหญ่ทำงานในประเทศมาเลเซีย จำนวน 100 ราย ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิง มีทัศนคติต่อบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มผู้ใหญ่ทำงานที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีทัศนคติต่อบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บัตรเครดิต อาจเนื่องมาจากขนาดกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้การวัดความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

Limerick & Peltier (2014) ได้ศึกษาผลของความล้มเหลวในการควบคุมตนเองต่อความเสี่ยงของการใช้บัตรเครดิต ทฤษฎีการควบคุมตนเอง (Self-control Theory) ถูกเสนอขึ้นมาเพื่ออธิบายว่าทำไมผู้บริโภคจึงต่อต้านหรือยอมจำนนต่อการซื้อ โดยศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ความล้มเหลวในการควบคุมตนเองในแง่ของพฤติกรรม ได้แก่ การบริหารจัดการหนี้ที่ไม่ดี ส่วนในด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความวิตกกังวลทางการเงิน ด้านโครงสร้างทางสังคม ได้แก่ วัตถุนิยม และการประเมินผลกระทบต่อบัตรเครดิตส่งผลต่อความล้มเหลวในการควบคุมตนเองในรูปแบบของหนี้

Arango et al. (2014) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเงินสด และทางเลือกชำระเงิน โดยการเปรียบเทียบโมเดลระหว่างประเทศแคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์ พบว่า แม้ว่าจะมีนวัตกรรมการชำระเงินต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมาใหม่อย่างมากมายแต่เงินสดยังคงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าต่ำเช่นเดิม ซึ่งต้องพัฒนาแบบจำลองเพื่อทดสอบว่าทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการเงินสดและทางเลือกการชำระเงินสามารถอธิบายการใช้เครื่องมือชำระเงิน โดยตั้งสมมติฐานว่าเงินสดยังคงเป็นเครื่องมือในการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และความคิดที่ว่าคนที่ถือเงินสดจะต้องระมัดระวังเรื่องความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นจากการถือเงินสดในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจชำระเงินด้วยเงินสดคนในประเทศแคนาดา ฝรั่งเศส และเยอรมนี ได้ให้ความสำคัญกับเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ขณะที่ในประเทศเนเธอร์แลนด์กลับไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการชำระเงินด้วยเงินสด ซึ่งมีค่าต่ำกว่าการทำธุรกรรมบนบัตร

Mien & Thao (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคล โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทัศนคติทางการเงินส่วนบุคคล 2) ความรู้ทางการเงิน 3) การควบคุมการจัดการเงิน และ 4) พฤติกรรมการจัดการการเงิน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเยาวชนของประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทัศนคติทางการเงินส่วนบุคคล ความรู้ทางการเงิน และพฤติกรรมการจัดการการเงิน ขณะที่การควบคุมการจัดการเงินไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคล การค้นพบนี้อาจเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการเงินที่มีความสนใจในการพัฒนาการจัดการการเงินส่วนบุคคลในบริบทของประเทศเศรษฐกิจใหม่เช่นเดียวกับเวียดนาม

ส่วนการศึกษาการจัดการการเงินส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาการจัดการการเงินส่วนบุคคลในการวางแผนจัดการเงินสด การจัดการหนี้ และการจัดการต้นทุนของผู้ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลงานวิจัยที่แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการจัดการการเงินส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ผลงานวิจัยที่แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการจัดการการเงินส่วนบุคคล

นักวิชาการ/ปีที่แต่ง	การจัดการการเงินส่วนบุคคล							
	การวางแผนการจัดการเงินสด	รักษาสภาพคล่องทางการเงิน	มีเงินสดเพียงพอ สำหรับค่าใช้จ่ายทั่วไป	ปัญหาการขาดแคลนเงินสด	สะสมมูลค่าเงินได้	การวางแผนการผ่อนชำระหนี้	ลดต้นทุนจากการซื้อสินค้าและบริการ	จัดการต้นทุน
Wang (2006)						✓		
Sprenger & Stavins (2008)	✓					✓		
Ahmad & Omar (2010)						✓		
Martinez et al. (2011)	✓					✓		
Avery & Katherine (2011)						✓		
Board of Governors of the Federal Reserve System (2012)	✓	✓	✓	✓	✓			
Kapoor, Dlabay & Hughes (2012)	✓	✓	✓	✓	✓			
Li, Ward & Zhang (2012)							✓	✓
Arango et al (2014)		✓						
Stewart et al. (2014)							✓	✓
Krithivasan & Baskar (2014)							✓	✓

ตัวกลางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Service Provider)

ตัวกลางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เป็นผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือผ่านทางเครือข่าย การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการโอนสิทธิการถือครองเงิน หรือการโอนสิทธิการถอนเงินหรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของ

ผู้ใช้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการ ด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

1. ผู้ให้บริการชำระเงินและผู้ให้บริการสื่อหรือช่องทางโอนเงิน/ชำระเงิน

1.1 คุณลักษณะผู้ให้บริการ มีคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

1.1.1 เป็นผู้ให้บริการชำระเงินจากผู้โอน/ลูกหนี้ ให้กับผู้รับโอน/เจ้าหนี้ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เคาน์เตอร์ธนาคาร เครื่องเอทีเอ็ม (ATM) เครื่องอีดีซี (EDC) โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นต้น

1.1.2 เป็นผู้ให้บริการสื่อหรือช่องทางโอนเงิน/ชำระเงิน ในลักษณะต่อไปนี้

1.1.2.1 ผู้ให้บริการบัตรเครดิต และบัตรเดบิต (Issuer)

1.1.2.2 ผู้ให้บริการเครื่องอีดีซีและรับซื้อ sale slip จากร้านค้า

1.1.1.3 สถาบันการเงินผู้รับบัตร (Acquirer)

1.1.2.4 เป็นผู้ให้บริการรับบริการรับชำระเงินการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Gateway)

1.2. ประเภทผู้ให้บริการ

1.2.1 ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ สาขาธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพิเศษของรัฐ

1.2.2 ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank)

1.2.2.1 บริษัทผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำกับดูแลที่เปิดดำเนินการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ได้แก่

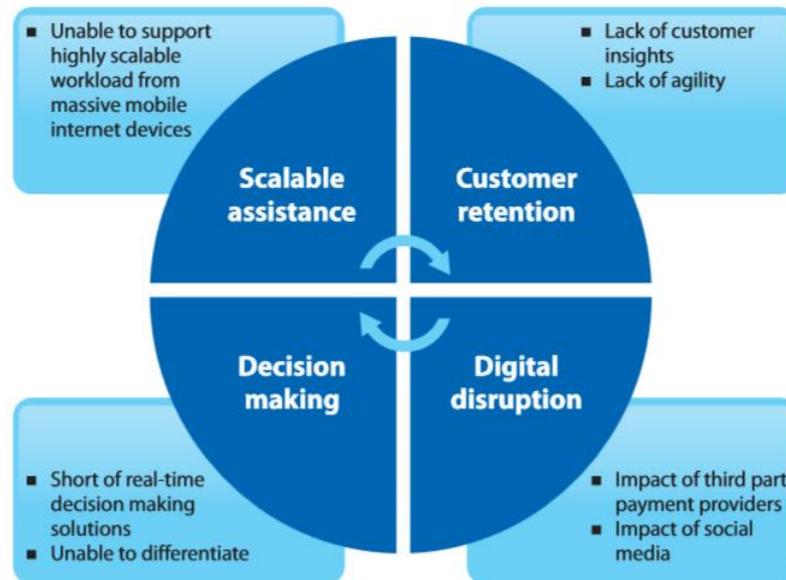
- 1) บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
- 2) บริษัท ซีที คอนซูเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 3) บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
- 4) บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.2.2.2 บริษัทผู้ประกอบการ Payment Gateway ได้แก่

- 1) บริษัท เอ็มเปย์ จำกัด (mPAY)
- 2) บริษัท เปย์สบาย จำกัด (Paysbuy)
- 3) บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด (True money)

2. การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวกลางการชำระเงิน

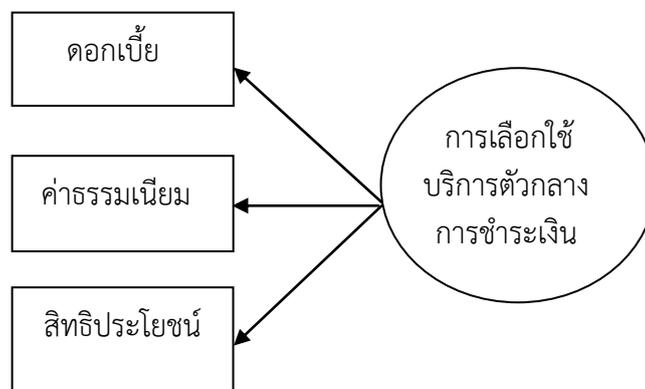
ในการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า มักจะเปรียบเทียบจากข้อเสนอและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับแตกต่างกันในแต่ละธนาคาร ได้แก่ คะแนนสะสม (Reward Options) ความรวดเร็วของระบบประมวลผลทันที (Real Time) และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เช่น การผ่อนชำระ เป็นต้น (Krithivasan & Baskar, 2014) รายละเอียดดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ข้อเสนอและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ
ที่มา Krithivasan & Baskar (2014)

สถาบันการเงินที่เป็นตัวกลางในการชำระเงินจะมีการคิดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แตกต่างกันไป มีการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ รวมทั้งเงื่อนไขการชำระเงินเพื่อป้อนสิ่งจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้ามาใช้บริการ (รายละเอียดดัง ภาคผนวก ข)

จากการศึกษาตัวกลางทางการเงินข้างต้น สามารถสรุปตัวชี้วัดตัวกลางทางการเงินซึ่งประกอบไปด้วย ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และสิทธิประโยชน์ แสดงดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ตัวชี้วัดตัวกลางทางการเงินในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ความเชื่อมั่น (Trust) ในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ความเชื่อมั่นถือเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะกับการใช้บริการที่ต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวให้กับเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ ต้องมีการดาวน์โหลดโปรแกรมจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวหรือมือถือที่ต้องกรอกข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตให้กับเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการที่ไม่เคยติดต่อก่อนทางออนไลน์

1. ระดับความเชื่อมั่น

Beldad, De Jong & Steeholder (2010) กล่าวว่า ระดับความสำคัญของความเชื่อมั่นนั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามรูปแบบของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ (Intention) ในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แต่กลับส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention) จากเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นหมายความว่า ความตระหนัก (Awareness) ถึงภัยที่เกิดจากการใช้งานเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้นั้นมีน้อยกว่า เมื่อเทียบกับความตระหนักถึงภัยที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากรูปแบบของการบริการแล้วระดับความเชื่อมั่นยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้งานของผู้ใช้บริการอีกด้วย กล่าวคือความเชื่อมั่นนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงเมื่อผู้ใช้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น นั้นแสดงว่าหากผู้ใช้ได้มีความคุ้นเคยกับการใช้บริการเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับหนึ่งแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ได้ทำงานวิจัยเชิงทบทวนวรรณกรรมเพื่อตรวจสอบถึงความเป็นไปของความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ พบว่า งานวิจัยด้านความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการศึกษากันมากที่สุด ส่วนงานวิจัยด้านความเชื่อมั่นที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นในระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) หรือความเชื่อมั่นในสาธารณสุขอิเล็กทรอนิกส์ (E-Health) นั้นยังคงมีการศึกษากันน้อยอยู่ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้ 1) ความกังวล (Concern) ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า (Product information) รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Type of Internet marketing strategy) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย (Security) 2) ข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase information) ได้แก่ ชื่อเสียงที่รับรู้ (Perceive Reputation) 3) การหาข้อมูล (Site Information) กระบวนการหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต (Internet Fraud Processing) และการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ระดับความเชื่อมั่นยังขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Perception) โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงอีกด้วย ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ (Martin & Camarero, 2008) ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กรหรือเว็บไซต์ก็มีผลต่อลูกค้าเช่นกัน หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ ระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมทั้งความเชื่อมั่น (Trust) ของเว็บไซต์ 4) การซื้อสินค้าของลูกค้า (Purchase Interaction) (Hamin, Rathan & York., 2013) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะเชื่อมั่น

และซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ที่ตนเชื่อมั่นเท่านั้น สำหรับผู้ที่ไม่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่มั่นใจในเว็บไซต์ คุณภาพสินค้า ระบบหักบัญชีชำระค่าสินค้า หรือแม้กระทั่งไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามกำหนดเวลา ส่วนการขาดการรักษาความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ขัดขวางการพัฒนาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. การสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ

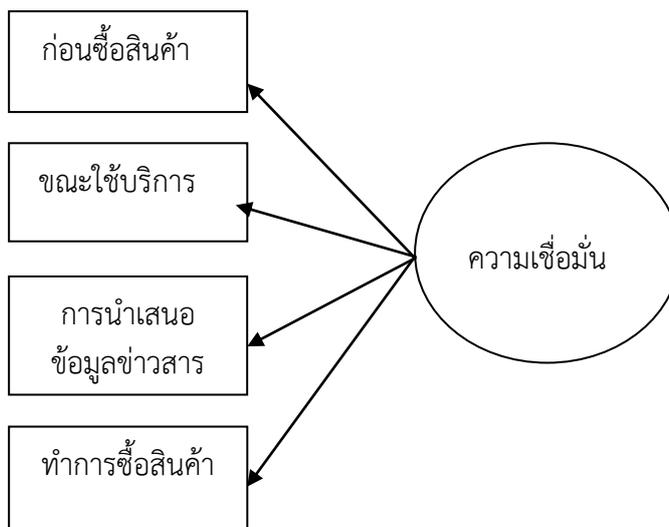
จากการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและความสำคัญ ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีข้อได้เปรียบที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้ดีกว่า ใหม่กว่า สะดวกต่อการค้นหา มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูล ความเหมาะสมได้อย่างรวดเร็ว โดยที่สามารถทำให้ต้นทุนที่ลดลงไป สามารถนำไปปรับลดราคาสินค้าหรือเพิ่มบริการลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดีในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อมอยู่เสมอเพื่อสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และจัดเก็บรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าไว้ ส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ การบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าก็จะเกิดความเชื่อมั่น และไม่ไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1) ผู้รับรู้ (Perceiver) ในการตีความ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด แรงจูงใจ ความสนใจ และความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ในอดีต

2) เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งที่ถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้

3) สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบ ๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work Setting) และสภาพสังคม (Social Setting)

จากการศึกษาความเชื่อมั่นข้างต้น สามารถสรุปตัวชี้วัดความเชื่อมั่นในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นก่อนซื้อสินค้า ขณะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ขณะทำการซื้อสินค้า แสดงดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ตัวชี้วัดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ความเสี่ยงในการชำระเงิน

1. ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1964) ได้นำเสนอแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง โดย Bauer กล่าวว่า ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความไม่แน่นอน และมีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้นจึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบที่เพิ่มขึ้น

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ (Martin & Camarero, 2008) โดยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กรหรือเว็บไซต์ก็มีผลต่อลูกค้าเช่นกัน หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงขึ้นอยู่กับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงการนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

Roselius (1971) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่า หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความไม่ปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ครบถ้วน อาจจะนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

2. องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง

Roselius (1971) ได้แบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงในการชำระเงินไว้ 4 มิติ ดังนี้

2.1 ความเสี่ยงจากผลการดำเนินงาน (Performance Risk) ความเสี่ยงที่วิธีการชำระเงินที่เฉพาะเจาะจงไม่สามารถนำมาใช้เพื่อเสร็จสิ้นการทำธุรกรรมเมื่อมีความจำเป็นเนื่องจากการปฏิเสธการยอมรับหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตามโดยร้านค้าปลีก

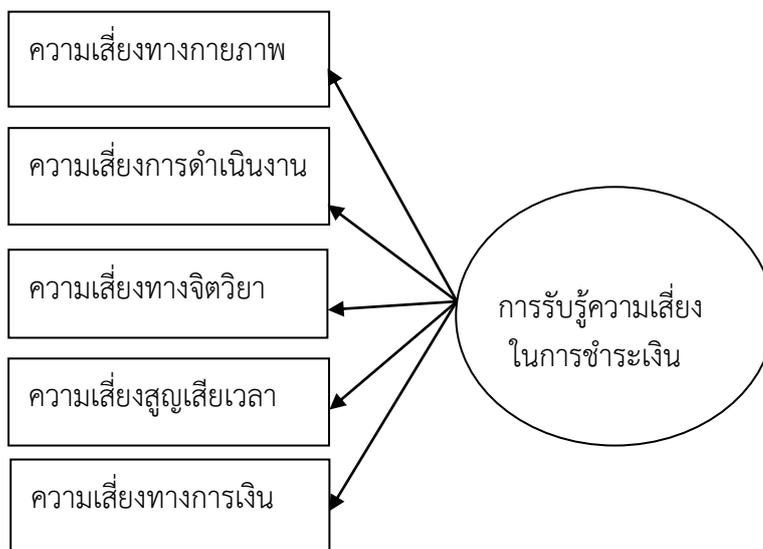
2.2 ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงที่ว่าการใช้วิธีการชำระเงินที่เฉพาะเจาะจงจะลดภาพตัวเองของลูกค้าหรือภาพการรับรู้ของลูกค้าจากมุมมองของคนอื่น

2.3 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงการใช้ทางเลือกการชำระเงินที่จะนำไปสู่การสูญเสียทางการเงิน หมายถึง การที่ลูกค้าไม่สามารถได้รับเงินคืนเมื่อมีความจำเป็นหรือไม่สามารถที่จะย้อนกลับหรือการทำธุรกรรมที่จะหยุดการชำระเงินหลังจากการค้นพบความผิดพลาด

2.4 ความเสี่ยงจากการสูญเสียเวลา (Time-loss Risk) ความเสี่ยงที่วิธีการชำระเงินที่เฉพาะเจาะจงจะใช้เวลามากขึ้นเพื่อทำธุรกรรมกว่าการจ่ายเงินโดยวิธีการอื่น แต่ไม่รวมถึงเวลาที่ใช้หลังจากที่ใช้ EFTPOS เช่น การตรวจสอบการชำระเงินพิเศษ

ซึ่ง Roselius (1971) ได้กล่าวว่า หากลูกค้าที่ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางออนไลน์ได้รับความเสี่ยงจากมิติใดมิติหนึ่ง ได้แก่ ความเสี่ยงจากผลการดำเนินงาน ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงจากการสูญเสียเวลา จะทำให้เกิดความสูญเสียทางการเงิน ขาดทุนสูญเสียเวลา เป็นต้น และ Lee (2008) ได้ทำการศึกษาโดยทำการสำรวจและมีการบูรณาการประโยชน์ของการใช้ธนาคารออนไลน์ จากปัจจัยบวก ได้แก่ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้ง การรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ความปลอดภัย การดำเนินงาน ด้านกายภาพและความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hamin, Rathen & York (2013) ซึ่งพบว่าในการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพ ซึ่งเป็นความเสี่ยงของการสูญเสียเงินสดหรือจากการถูกขโมย 2) การรับรู้ความเสี่ยงทางการดำเนินการที่เกิดจากวิธีการชำระเงินที่ไม่สามารถรับได้ต่อการถูกเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มขึ้น 3) การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นความเสี่ยงจากการวิธีการชำระเงินที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง และการรับรู้ภาพลักษณ์ของการใช้ 4) การรับรู้ความเสี่ยงจากการสูญเสียเวลา และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน

จากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงข้างต้น สามารถสรุปตัวชี้วัดการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความเสี่ยงทางกายภาพ 2. ความเสี่ยงการดำเนินงาน 3. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา 4. ความเสี่ยงสูญเสียเวลา 5. ความเสี่ยงทางการเงิน ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ตัวชี้วัดการรับรู้ความเสี่ยงในการชำระหนี้ทางอิเล็กทรอนิกส์

3. การประเมินความเสี่ยงของลูกค้า

การประเมินความเสี่ยงของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยมมาตรฐานของแต่ละคน หรือแต่ละสังคมว่าจะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐาน แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

3.1 การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับความเสียหายอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อ

3.2 เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับค่าความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใด ๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตอยู่แล้ว การประเมินความเสี่ยงนี้ มีหลักในการพิจารณาว่า ถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาไม่มากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3.3 การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

3.4 การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทน คือ ประหยัดเวลา

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Lu, Hsu & Hsu (2005) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โปรแกรมป้องกันไวรัสเวอร์ชันทดลองแบบออนไลน์ จำนวน 1,259 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่าง จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในรูปแบบออนไลน์ภายใต้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย แต่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้งานในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่การรับรู้ในเรื่องของประโยชน์ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้หรือเลิกใช้ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการใช้งาน ร้อยละ -29.3 และพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในความตั้งใจใช้งาน ร้อยละ 26.6 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก จะทำให้แรงจูงใจในการใช้งานหรือพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานของกลุ่มตัวอย่างลดลง แต่หากมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำแรงจูงใจในการใช้หรือพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานของกลุ่มตัวอย่างจะมีมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ร้อยละ 27.0 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน

Andrews & Boyle (2008) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ออนไลน์และอิทธิพลของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อจัดการกับการรับรู้ความเสี่ยงในปัจจุบัน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการพัฒนาทฤษฎีพื้นฐานของการศึกษา โดยการทำกรสัมพันธ์เชิงลึกและทำการเปรียบเทียบกรณีศึกษาต่างๆ ผลของการศึกษาทำให้ทราบถึงกระบวนการรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละบุคคล และมูลเหตุที่เกี่ยวกับเรื่องออนไลน์ จากการศึกษาสามารถระบุได้ถึงอิทธิพลของแหล่งการสื่อสารที่มีผลต่อโครงสร้างของการรับรู้ความเสี่ยง เช่น นักการตลาดหรือนักออกแบบเว็บไซต์จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความเสี่ยงในกิจกรรมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายการสื่อสารของสังคม (Social Communication Network) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารขององค์กรที่นักการตลาดได้นำเสนอต่อผู้บริโภคทั้งเรื่องกระบวนการของการสื่อสาร ระยะเวลาในการนำเสนอข่าวสาร และรวมไปถึงรูปแบบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์สำหรับการซื้อสินค้า เป็นต้น แต่จะพบว่าเครือข่ายการสื่อสารของสังคมจะเป็นปัจจัยแทรกที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์

Cunningham et al. (2005) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และกระบวนการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาการจองบัตรโดยสารของสายการบินผ่านระบบออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 263 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการบริการจองบัตรโดยสารของสายการบินมีให้พบเห็นอยู่มากมายในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการออนไลน์ของสายการบินได้ แสดงให้เห็นว่าเป็นสาเหตุของการเกิดการเปลี่ยนแปลงของระดับความเสี่ยงมากกว่าการบริการในรูปแบบเก่า ๆ การวิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ ทางกายภาพ สังคม และการเงิน มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อ

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการจองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก รวมไปถึงการรับรู้ความเสี่ยงในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีในระดับมากเช่นกัน โดยการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้อินเทอร์เน็ตจะมีผลกระทบต่อระดับการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ทำให้องค์กรในกรณีศึกษาต้องมีการปรับกลยุทธ์ที่จะจัดการกับการรับรู้ความเสี่ยงให้มีระดับลดลง

Zhao et al. (2008) ศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงและการใช้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวจีน โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภคชาวจีนรับรู้ความเสี่ยงและเป็นปัจจัยที่ขัดขวางการใช้งานธนาคารออนไลน์ ซึ่งถือเป็นตลาดที่กำลังเติบโตในประเทศจีน จากการศึกษาทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ของกลุ่มผู้บริโภคในฝั่งตะวันตก จึงน่าสนใจว่าจะเกิดลักษณะดังกล่าวกับผู้บริโภคฝั่งตะวันออกหรือไม่ โดยได้เริ่มต้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยทางตอนใต้ของประเทศ จำนวน 504 คน ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดของการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดการตัดสินใจใช้งานธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่าเกิดจากอิทธิพลของวัฒนธรรม และพบว่าตัวแปรในเรื่องความเสี่ยงในประเด็นดังต่อไปนี้ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว การเงิน การรักษาปลอดภัย และประสิทธิภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่ไปขัดขวางการใช้งานบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวจีน

Hamid & Cheng (2013) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของคนหนุ่มสาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของคนหนุ่มสาวที่มีความเสี่ยงการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การสำรวจกับนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในเมืองและปริมณฑลในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นตัวอย่างในการศึกษา พบว่า การใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นเวลาหลายปีได้นำไปสู่การเกิดสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้น ในการให้บริการที่มีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทางกายภาพระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการตอบรับที่ระดับแตกต่างกัน วิธีการบางอย่างของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่ยอมรับอย่างสูง การรับรู้ความเสี่ยงระบบการชำระเงินเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ต่ำ ส่วนอัตราการยอมรับแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้ความเสี่ยงในระหว่างเงินสดในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีน้อยในแง่ของปริมาณการซื้อ และได้นำเสนอผลกระทบในการให้บริการ และผู้กำหนดนโยบายสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพ

Manzano et al. (2009) ได้ทำการศึกษานวัตกรรมผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ธนาคารออนไลน์ โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์ทัศนคติของของผู้บริโภค สามารถใช้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์และมีอิทธิพลทางตรง การลดหรือขจัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การใช้นวัตกรรมผู้บริโภคคือกุญแจสำคัญในการปรับปรุงให้เกิดการใช้งานธนาคารออนไลน์ และมีบทบาทในการลดหรือขจัดการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานบริการด้านการเงินทางอินเทอร์เน็ต โดยนวัตกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้งานธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ -28.0 ขณะที่นวัตกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ -9.0 แสดงว่า

ถ้าหากนวัตกรรมผู้บริโภคมีมาก ระดับการรับรู้ความเสี่ยงจะลดลง แต่หากการใช้นวัตกรรมผู้บริโภคมีอยู่ในระดับต่ำ การรับรู้ความเสี่ยงจะมีสูง ขณะที่ความเสี่ยงในเรื่องของประสิทธิภาพ การรักษาความปลอดภัย สังคม การสูญเสียเวลา และความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความเสี่ยง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 31 54 20 5 และร้อยละ 12 ตามลำดับ แสดงว่าความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เมื่อมีมากจะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการลดความเสี่ยงในเรื่องต่าง ๆ ได้จะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงลดลงด้วยเช่นกัน และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการใช้งานธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ -27.0 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากจะทำให้การใช้งานธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตลดลง แต่หากการรับรู้ความเสี่ยงมีในระดับต่ำการใช้งานจะเพิ่มมากขึ้นสวนทางกัน

Teoh et al. (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ได้ศึกษาการเจริญเติบโตที่มีแนวโน้มของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศมาเลเซีย เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากมุมมองของผู้บริโภคมาเลเซีย ปัจจัยในการเชื่อมั่นตัวเอง ประสิทธิภาพใช้งานง่าย และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรักษาความปลอดภัยที่มีต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถาม 183 ชุด ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นถดถอย พบว่า ผลประโยชน์ ประสิทธิภาพ และความสะดวกในการใช้งานเกิดผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และผลที่ไม่มีนัยสำคัญที่ได้รับความเชื่อมั่นและการรักษาความปลอดภัย การศึกษานี้แนะนำเสนอปัจจัยสำหรับการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการจำลองที่มีฐานเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กทำให้เกิดปัญหาในลักษณะทั่วไป ซึ่งจะทำการศึกษาในอนาคต ส่วนผลกระทบต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ พบว่า มีศักยภาพที่ดีสำหรับการขยายตัวในอนาคตของอุปกรณ์การชำระเงินดังกล่าว ความท้าทายคือ การสร้างความมั่นใจว่ายังคงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

อิทธิพลการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

1. อิทธิพลการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกใช้บริการตัวกลางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่น

ผู้ใช้บัตรเครดิตสามารถจัดการทางการเงินได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับระดับของทัศนคติที่มีต่อหนี้สิน พร้อมทั้งจะรับมือกับสถานะการมีหนี้สินที่ทัศนคติต่อหนี้สิน ระดับการศึกษา พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตและการจัดการด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกันระยะเวลาของประสบการณ์ในการทำงานและพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับการจัดการทางการเงินของผู้ถือบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Jirotmontree, 2011) การก่อหนี้ก็มีความจำเป็นจึงต้องมีการวางแผนและจัดการเงินที่ได้มาเพื่อสามารถที่จะชำระเงินคืนได้ จากการศึกษาผลของความล้มเหลวในการควบคุมตนเองต่อความเสี่ยงของการใช้บัตรเครดิต การจัดการหนี้ควรพิจารณา (Limerick & Peltier, 2014)

(1) ความสามารถในการก่อหนี้ ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย (2557) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ และธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในต่างประเทศ การชำระหนี้ และการติดตามทวงถาม 2) ความสามารถในการผ่อนชำระ (Wang, 2006) การชำระหนี้บัตรเครดิตขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และทรัพย์สินของแต่ละคน โดยส่วนใหญ่ในวัยผู้ใหญ่จะมีประสบการณ์การใช้บัตรเครดิตสูงกว่าวัยรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งมุ่งเน้นการรักษาเครดิตของตนเองเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่แต่ละรายจะมีวิธีการบริหารหนี้แตกต่างกันไป ส่วน Ahmad & Omar (2010) ได้ศึกษาการจัดการหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเยาวชนในประเทศมาเลเซีย พบว่า แนวโน้มของเยาวชนชาวมาเลเซียที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นบุคคลล้มละลายเนื่องจากหนี้บัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในกลุ่มเยาวชนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการนำบัตรเครดิตไปใช้จ่ายสำหรับความบันเทิงและการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นหลัก และมีแนวโน้มว่าส่วนใหญ่จะชำระเงินค่าบัตรเครดิตเป็นยอดชำระขั้นต่ำเท่านั้น จะเป็นหนี้บัตรเครดิตสะสมค่อนข้างสูงเพิ่มมากขึ้น จนถึงวันครบกำหนดหนี้บัตรเครดิต Martinez et al. (2011) ได้ศึกษาความต้องการชำระหนี้ขั้นต่ำและผลกระทบจากการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชำระหนี้ค้นพบว่า นโยบายการจ่ายเงินขั้นต่ำและการเปิดเผยข้อมูลการกู้เงินสินเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน การเปิดเผยข้อมูลการกู้เงิน เช่น ดอกเบี้ยและเวลาที่ต้องชำระเงินกู้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภค จากการศึกษาของ Avery et al. (2003) ในสหรัฐอเมริกา มี 11 เปอร์เซ็นต์ จ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต หรือมีการจ่ายส่วนหนึ่งเมื่อถึงกำหนดชำระหนี้ แต่มีเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ ที่มีการจ่ายหนี้ที่มีการรับรู้ได้จากการกู้ยืมที่ไม่มีคุณภาพจากธนาคาร มีความรับผิดชอบที่มีเหตุผลในการใช้จ่ายหนี้ที่ยืมมาอย่างง่าย ๆ มีเพียง 4 เปอร์เซ็นต์ หรือระดับจ่ายแบบสบาย ๆ เพียง 1 เปอร์เซ็นต์ โกล้เคียงกับจะจ่ายโดยการจ่ายล่วงหน้า (Prepaid Cards) ซึ่งมีวิธีการให้เลือกบริการทางการเงิน ส่วนระยะเวลาในการผ่อนชำระและการชำระหนี้ขั้นต่ำ Martinez et al. (2011) พบว่า นโยบายการจ่ายเงินขั้นต่ำและการเปิดเผยข้อมูลสินเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน การชำระหนี้ขั้นต่ำของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ขณะที่การเปิดเผยข้อมูลการกู้เงิน เช่น ดอกเบี้ยและเวลาที่ต้องชำระเงินกู้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของผู้บริโภค ส่วน Sprenger & Stavins (2008) พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ถือบัตรเครดิตในประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้ที่ค้างชำระหนี้บัตรเครดิต โดยผู้ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ มองว่าสะดวกและสามารถแบ่งการชำระในแต่ละเดือนได้ นอกจากนี้ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตกับผู้ใช้เช็คหรือเงินสดจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้บัตรเครดิตง่ายต่อการควบคุมการใช้เงินและงบประมาณต่าง ๆ ได้มากกว่าการใช้เช็คหรือเงินสด ส่วนการจัดการต้นทุนเงินสดจะเป็นต้นทุนในการทำธุรกรรมที่จะต้องจ่าย (Stewart et al., 2014)

การหาข้อมูลจากสถาบันการเงินหลาย ๆ แห่ง เพื่อเปรียบเทียบหาสินเชื่อที่เหมาะสมกับความต้องการ จะได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด (Arango et al., 2014) สำหรับประเทศไทยการใช้บัตรเครดิต ผู้ออกบัตรเครดิตจะเรียกเก็บดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใด ๆ รวมกันได้ไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) นอกจากนี้ อาจมีค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามข้อกำหนดของผู้ออกบัตรแต่ละแห่ง (Krithivasan & Baskar, 2014) การทำการค้าขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อค้นพบในการขยายทางเลือกในการจ่ายทำให้เกิด

ประโยชน์กับผู้บริโภค และยังเป็น การเพิ่มยอดขายและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในการเพิ่มทางเลือก ในการชำระเงินต้องโปร่งใส ร้านค้าต้องมีข้อตกลงที่เตรียมไว้อย่างดี และมีทางเลือกในการชำระเงิน ที่ลูกค้าคาดหวังทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Krithivasan & Baskar, 2014) ส่วน Li, Ward & Zhang (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยง ความสะดวก ต้นทุน และการเลือกชำระเงินออนไลน์ จากการทำ รุกรรมบน eBay พบว่า การชำระเงินออนไลน์รูปแบบ Probit และรูปแบบ Logit กับผู้ใช้ eBay พบว่า ต้นทุนและความไม่สะดวกมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินโดยการชำระเงินออนไลน์ และ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเรื่องความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลอย่าง มากต่อการเลือกชำระเงิน ซึ่งสูงกว่าลักษณะของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังพบว่า ชื่อเสียงของ ผู้ประกอบการไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกชำระเงิน แต่ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลต่อการนำเสนอ ช่องทางการชำระเงินออนไลน์

ซึ่งความเสี่ยงที่เกิดขึ้นบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นก่อนทำธุรกรรม ได้แก่ ความเสี่ยงที่ลูกค้าไม่สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดสินค้ากับพนักงานขายได้โดยตรง และความเสี่ยง ที่เกิดขึ้นหลังทำธุรกรรม ได้แก่ ความเสี่ยงในการรอรับสินค้า เกิดขึ้นได้จากความเสี่ยงทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความถูกต้องในการทำธุรกรรม การรักษาความลับลูกค้า และความปลอดภัยทางเทคโนโลยี และความเสี่ยงทางธุรกิจจากการขอข้อมูลส่วนตัวลูกค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า หรือการที่ผู้ขายนำข้อมูล ลูกค้าไปใช้ในทางที่ผิด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความเสี่ยงและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กัน (วรรณิตา กลิ่นดี และณัฐชนน หงส์วริทธิ์ธร, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamin et al. (2013) บริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ ความเสี่ยงทางกายภาพซึ่งเป็นความเสี่ยงของการสูญเสียบัตรหรือจากการถูกขโมย 2) การรับรู้ ความเสี่ยงทางการดำเนินการที่เกิดจากวิธีการจ่ายเงินที่ไม่สามารถรับได้ต่อการถูกเรียกเก็บค่าบริการ เพิ่มขึ้น 3) การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นความเสี่ยงจากการวิธีการจ่ายเงินที่ส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของตนเองและการรับรู้ภาพลักษณ์ของการใช้ 4) การรับรู้ความเสี่ยงจากการสูญเสียวเวลา และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน จากข้อมูลข้างต้นที่นำเสนอมานั้นได้ตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H1 : การจัดการการเงินส่วนบุคคลส่งผลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์

H2 : การจัดการการเงินส่วนบุคคลส่งผลทางตรงต่อการเลือกใช้บริการตัวกลางการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์

H3 : การจัดการการเงินส่วนบุคคลส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์

2. อิทธิพลการจัดการการเงินส่วนบุคคลส่งผลทางอ้อมต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านการเลือกใช้บริการตัวกลางการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่น

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust) เป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ระดับความสำคัญของความเชื่อมั่นนั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามรูปแบบของการ บริการอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ

(Intentions) ในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แต่กลับส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention) นอกจากรูปแบบของการบริการแล้วระดับความเชื่อมั่นยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้งานของผู้ใช้อีกด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นเพียงอย่างเดียว (Beldad, Jong & Steeholder, 2010) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้ 1) ความกังวล (Concern) ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย (Security) 2) ข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Information) ได้แก่ ชื่อเสียงที่รับรู้ (Perceive Reputation) กระบวนการหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต (Internet Fraud Processing) และการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ระดับความเชื่อมั่นยังขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Perception) โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงอีกด้วย ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ (Martin & Camarero, 2008) โดยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กรหรือเว็บไซต์ก็มีผลต่อลูกค้าเช่นกัน หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ Roselius (1971) ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดแสดงให้เห็นถึงความไม่ปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ หากลูกค้าที่ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางออนไลน์ได้รับความเสี่ยงจากมิติใดมิติหนึ่ง จาก 4 มิติ ได้แก่ ความเสี่ยงจากผลการดำเนินงาน ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงจากการสูญเสียเวลา (Time-loss Risk) ซึ่ง Hamlin & Cheng (2013) ได้ศึกษาโดยทำการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการรับรู้ของคนหนุ่มสาวที่มีความเสี่ยงการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการชำระเงินที่แตกต่าง การให้บริการที่มีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ยอมรับอย่างสูง ในขณะที่คนอื่นจะอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่มีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ระบบการชำระเงินที่เชื่อว่าจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ต่ำ อัตราการยอมรับ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญความเสี่ยงในการรับรู้ระหว่างเงินสดและการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่มีความหมายน้อยในแง่ของปริมาณการซื้อ และได้นำเสนอผลกระทบของการค้นพบที่จะให้บริการผู้ให้บริการ และผู้กำหนดนโยบายนำเสนอข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ (Online Payment) ให้มีคุณภาพ โดยทำความเข้าใจในความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางออนไลน์ จากการศึกษาการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์ในเมืองยอร์กจาร์กาดา ประเทศอินโดนีเซีย (Surbakti, 2014) พบว่า สิ่งที่มีผลต่อความพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการระบบการชำระเงินออนไลน์ และปัจจัยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายใต้ความพอใจของลูกค้าที่ใช้ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในระบบชำระเงิน และ Hamlin & Cheng (2013) ได้ศึกษาระบบการชำระเงิน พบว่า ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับการยอมรับในตัวระบบที่แตกต่างกันในกระบวนการของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพสูง ในขณะที่ส่วนอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ที่ต่ำกว่าต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระบบการชำระเงิน ซึ่งเชื่อว่า

เป็นหนึ่งในปัจจัยสนับสนุน (Contributing Factor) ที่แสดงนัยสำคัญที่แตกต่างในการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างการชำระด้วยเงินสดและชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีนัยสำคัญในปริมาณการซื้อน้อย Karnik (2009) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง และอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากในหมู่ของคนอินเดียที่มีความก้าวหน้าในอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี โดยการศึกษาปัจจัยทั้งหมดที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Consumer's Perceived Risk) ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับในธุรกิจ E-Commerce ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ทางสังคม คุณภาพความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านเวลาที่มีระยะเวลายาว ความเสี่ยงกับการถูกรังเรียน (Information Misuse Risk) โดยที่การรับรู้ความเสี่ยงสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้า โดยทำการสำรวจและใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ ความกังวลของลูกค้าที่จะถูกหลอกลวง คุณภาพของสินค้า ด้านการเงิน การปิดบังเรื่องส่วนตัว ส่วนการเปิดเผยข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาการซื้อสินค้าและบริการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการที่นำเสนอมาขึ้นได้ ตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H7 : การจัดการการเงินส่วนบุคคลส่งผลทางอ้อมต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านการเลือกใช้บริการตัวกลางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่น

3. อิทธิพลความเชื่อมั่น ตัวกลางการชำระเงิน การรับรู้ความเสี่ยงในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยในอนาคตมีการให้บริการแก่ลูกค้ามีหลายช่องทางให้เลือกโดยคำนึงถึงความสะดวก และธนาคารพาณิชย์มีความสามารถที่จะเตรียมการนำเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การที่จะให้บรรลุเป้าหมายธนาคารจะต้องใช้ประโยชน์จากการจัดการการเงินส่วนบุคคล (Krithivasan & Baskar, 2014) ตัวกลางระบบการชำระเงินในประเทศไทย มีสถาบันการเงิน 2 ประเภท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ได้แก่ 1) สถาบันรับฝากเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน สหกรณ์ออมทรัพย์ เครดิตยูเนียน และกองทุนรวมตลาดเงิน เป็นต้น 2) สถาบันการเงินที่ไม่รับฝากเงิน เช่น กองทุนรวม บริษัทประกันภัย กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ บริษัทที่ให้สินเชื่อ บริษัทบริหารสินทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์ เป็นต้น ในการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวกลางการชำระเงินของลูกค้ามักจะเปรียบเทียบจากข้อเสนอและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับแตกต่างกันในแต่ละธนาคาร ได้แก่ คะแนนสะสม (Reward Options) ความรวดเร็วของระบบประมวลผล (Real Time) และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เช่น การผ่อนชำระ เป็นต้น (Krithivasan & Baskar, 2014) การให้บริการการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สถาบันการเงินที่เป็นตัวกลางการชำระเงินจะมีการคิดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แตกต่างกันไป มีการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ รวมทั้งเงื่อนไขการชำระเงินเพื่อป้อนสิ่งจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้ามาใช้บริการ ในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่สูงขึ้น และสามารถ

ลดความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของธนาคารผู้ออกบัตร เพื่อใช้ Verified by Visa (VBV), Master Card Secure Code (MCSC) และ JCB J/Secure

ส่วนความเสี่ยง ความสะดวก ต้นทุน และการเลือกชำระเงินออนไลน์ในการทำธุรกรรมบน eBay มีต้นทุนและความไม่สะดวกมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการทำธุรกรรมออนไลน์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลอย่างมากต่อการเลือกชำระเงินมากกว่าลักษณะของผู้ประกอบการ รวมทั้งชื่อเสียงของผู้ประกอบการไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกชำระเงิน แต่ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลต่อการนำเสนอช่องทางการชำระเงินออนไลน์ (Li, Ward & Zhang, 2012) ซึ่งสิ่งสำคัญที่เป็นแรงกระตุ้นในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Arango et al., 2014) พบว่า บริษัทมีชื่อเสียงที่ดี ระบบข้อมูลน่าเชื่อถือ และมีการประกันเรื่องของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคขาดความเชื่อถือนักจะเชื่อมโยงกับความกังวลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงินบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนตัว ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน กลัวถูกแอบอ้างนำเลขที่บัตรเครดิตไปใช้ และความกังวลเรื่องการสูญเสียข้อมูลส่วนตัว หากผู้บริโภคมีความกังวลสูงขึ้นไปจะมีผลโดยตรงต่อการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ลดน้อยลง (Tiangsoongnern, 2007) ในปี ค.ศ. 2005 สิ่งสำคัญที่เป็นแรงกระตุ้นในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า บริษัทมีชื่อเสียงที่ดี ระบบข้อมูลน่าเชื่อถือ และมีการประกันเรื่องของสินค้าและบริการ (Hamin, Rathana & York, 2013) รวมทั้งความเชื่อมั่น (Trust) ของเว็บไซต์ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะเชื่อมั่น และซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ที่ตนเชื่อมั่นเท่านั้น สำหรับผู้ที่ไม่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่มั่นใจในเว็บไซต์ คุณภาพสินค้า ระบบหักบัญชีชำระค่าสินค้า หรือแม้กระทั่งไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามกำหนดเวลา ส่วนการขาดการรักษาความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ขัดขวางการพัฒนาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Centeno, 2002) ส่วน Teoh et al. (2014) พบว่า ผลประโยชน์ ประสิทธิภาพ และความสะดวกในการใช้งานเกิดผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และผลที่ไม่มีความสำคัญที่ได้รับความเชื่อมั่นและการรักษาความปลอดภัย Lee (2008) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การบูรณาการโดยใช้โปรแกรม TAM 3 and TPB และการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกรรมผ่านมาหลายสิบปี งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยสำรวจและมีการบูรณาการประโยชน์ของการใช้ธนาคารออนไลน์ พบว่า มีปัจจัยบวก ได้แก่ การรับรู้ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived benefit) รวมทั้ง การรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย ด้านการดำเนินงาน ด้านกายภาพ และความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งเป็นการรับรู้ผลประโยชน์ที่ได้รับในรูปแบบบูรณาการด้วยรูปแบบการยอมรับด้านเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM and Theory of Planned Behavior (TPB) จากการศึกษารายงานที่นำเสนอมานั้นได้นำตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

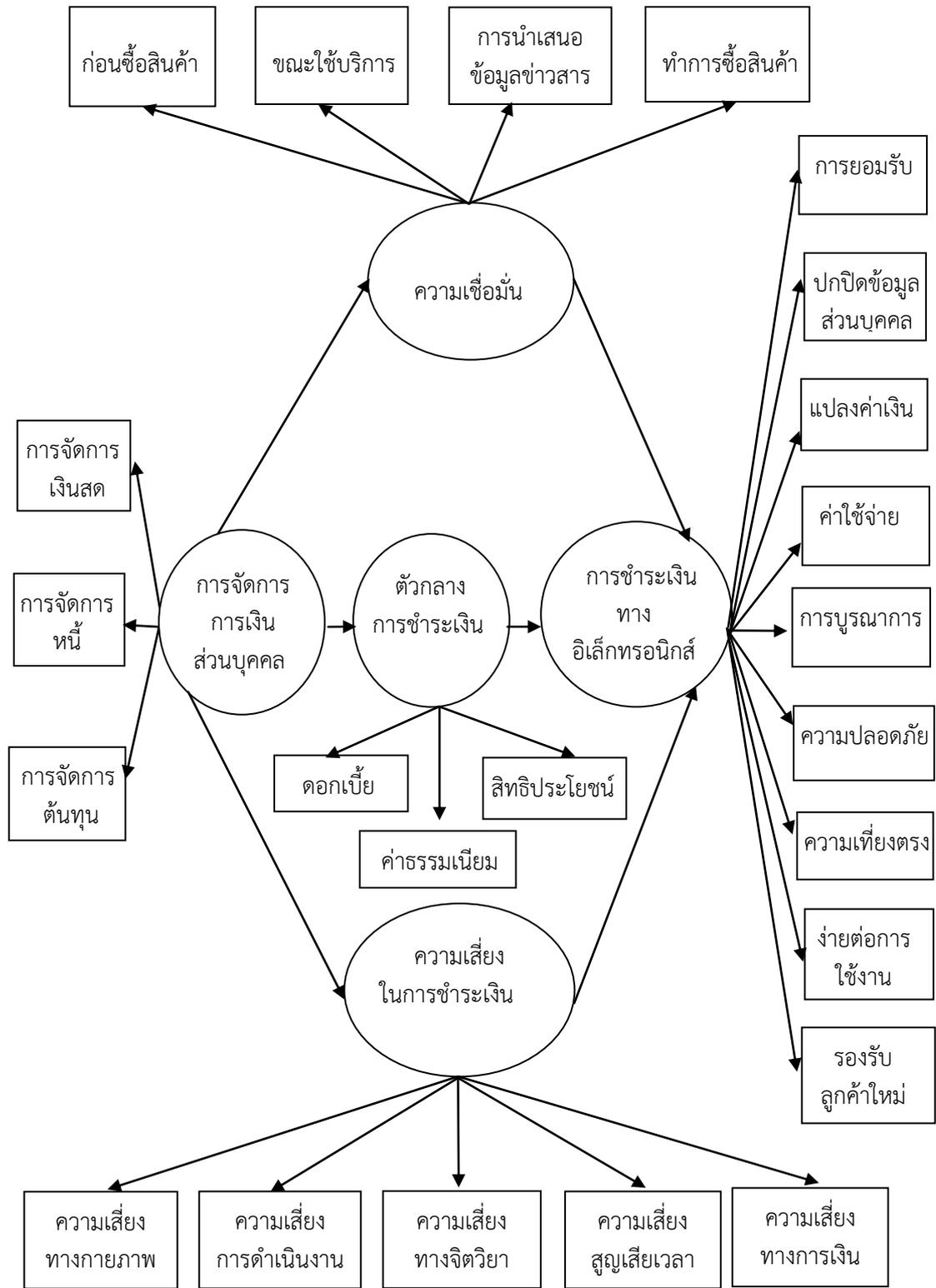
H4 : ความเชื่อมั่นในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H5 : การเลือกใช้บริการตัวกลางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H6 : การรับรู้ความเสี่ยงในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่น การรับรู้ความเสี่ยง การเลือกใช้บริการตัวกลางการชำระเงิน และการจัดการเงินส่วนบุคคล ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และผู้วิจัยเรียกกรอบแนวคิดนี้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย