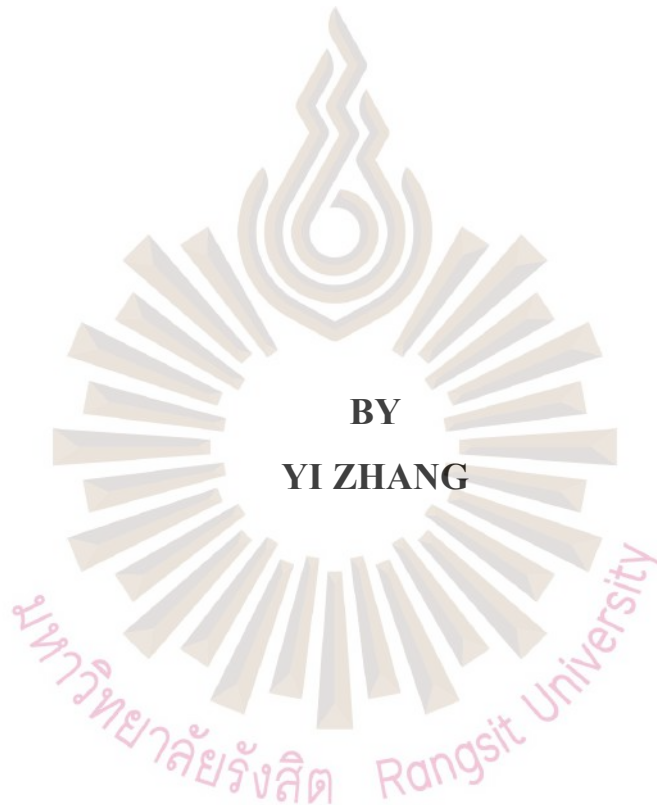




**THE IMPACT OF MOBILE PAYMENTS ON CONSUMER
BEHAVIOR-A CASE STUDY OF THE
THAI MARKET**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



移动支付对消费者行为的影响研究
-以泰国市场为例



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**THE IMPACT OF MOBILE PAYMENTS ON CONSUMER
BEHAVIOR-A CASE STUDY OF THE
THAI MARKET**

by
YI ZHANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Chen Yinghui, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
May 28, 2025

致谢

行文至此，意味着我在泰国兰实大学的工商管理硕士学习生涯即将画上句点。回首这段求学时光，我心中充满感激之情，在此谨向所有给予我支持与帮助的人致以最诚挚的谢意。

首先，我要衷心感谢我的导师——陈映辉教授。陈教授学识渊博、治学严谨，在论文选题、研究方法及写作过程中给予了我悉心的指导。每当遇到困惑时，陈教授总能以独到的见解为我指明方向，其严谨的学术态度和耐心的教导让我受益匪浅。在此，我向陈教授致以最深的敬意与感谢。

其次，感谢兰实大学为我提供了优质的学习平台和丰富的学术资源。学校的国际化氛围、先进的课程设置以及多元的文化环境，不仅拓宽了我的学术视野，也让我在专业知识与实践能力上得到了全面提升。这段宝贵的留学经历将成为我人生中难忘的篇章。

同时，感谢参与论文评审与答辩的各位委员老师。感谢您们在百忙之中审阅我的论文，并提出宝贵的意见和建议。您的专业指导使我的研究更加完善，也让我对学术研究有了更深刻的理解。

最后，感谢我的家人。你们的无私支持与鼓励是我坚持前行的最大动力。无论是精神上的关怀，还是物质上的支持，都让我能够心无旁骛地完成学业。你们的爱与信任，是我永远的精神支柱。

在此，向所有关心和帮助过我的人表达最真挚的谢意！未来，我将继续努力，不负所望。

张 意
研究生

6608070 : Yi Zhang
 Thesis Title : The Impact of Mobile Payments on Consumer Behavior-A Case
 Study of the Thai Market
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Chen Yinghui, Ph.D.

Abstract

As the global economy rapidly advances toward digitalization, financial technology (FinTech) has witnessed substantial growth, with mobile payment—one of its most prominent innovations—significantly reshaping consumer payment behavior. This trend is particularly evident in emerging markets such as Thailand. This study aims to examine the impact of mobile payment on the behavior of middle-aged consumers in Thailand by developing a theoretical model grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB). A questionnaire survey method was employed, targeting mobile payment users aged 30-50 years in the Bangkok region, yielding 427 valid responses. The data were analyzed using descriptive statistics, reliability and validity testing, correlation analysis, and regression analysis. The regression model confirmed the positive influence of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on mobile payment intention, as well as the significant positive effects of payment intention and perceived behavioral control on actual mobile payment behavior. These findings validate the applicability of the Theory of Planned Behavior (TPB) in explaining mobile payment behavior among Thai consumers. Notably, perceived behavioral control and payment intention emerged as the most influential factors driving actual usage. This study offers valuable practical implications for the development of mobile payment promotion strategies and provides theoretical support for designing more targeted and behaviorally informed marketing approaches.

(Total 58 pages)

Keywords: Mobile Payment, Consumer Behavior, Theory of Planned Behavior,
 Payment Intention

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6608070 : 张意
论文题目 : 移动支付对消费者行为的影响研究-以泰国市场为例
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 陈映辉副教授

摘要

随着全球经济加速迈向数字化，金融科技 (FinTech) 迅猛发展，移动支付作为其代表性成果，正在深刻改变消费者的支付行为，尤其在泰国等新兴市场中展现出强劲增长势头。本研究旨在探讨移动支付对泰国中年消费群体行为的影响，以计划行为理论为基础，构建理论模型。采用问卷调查法，以泰国曼谷地区 30-50 岁的移动支付用户为研究对象，共回收 427 份有效问卷。并对数据进行描述性统计分析、信度分析、效度分析、相关性分析和回归分析。回归模型分别验证了态度、主观规范、知觉行为控制对移动支付意向的正向影响。本研究验证了计划行为理论在泰国消费者移动支付意向中的适用性，强调知觉行为控制和支付意向是推动消费者实际支付行为的关键因素。研究结果对移动支付平台的推广策略具有重要的实践启示，为制定更具针对性的市场策略提供理论支持。

(共 58 页)

关键词: 移动支付、消费者行为、计划行为理论、支付意向

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iv
目录	v
表目录	ix
图目录	x
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景与动机	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究问题	3
1.4 研究意义	3
1.5 研究创新	4
1.6 研究流程	5
第 2 章	
文献综述	7
2.1 概念界定	7
2.2 研究综述	11
2.3 理论基础模型	17
2.4 研究假设及模型	18
第 3 章	
研究方法与设计	20
3.1 研究方法	20
3.2 操作性定义与衡量	21
3.3 研究对象与抽样方法	23

目录 (续)

	页
3.4 预测分析	26
第 4 章 实证分析	29
4.1 描述性统计分析	29
4.2 信度分析	31
4.3 效度分析	32
4.4 相关性分析	34
4.5 假设检验	35
4.6 研究假设结果	36
第 5 章 结论与建议	37
5.1 研究讨论	37
5.2 研究结论	40
5.3 研究启示	40
5.4 研究不足与未来研究建议	43
参考文献	45
附录	52
个人简历	58

表目录

表	页
表 3.1 态度测量量表	21
表 3.2 主观规范测量量表	22
表 3.3 知觉行为控制测量量表	22
表 3.4 移动支付意向测量量表	23
表 3.5 量表项目分析汇总表	27
表 4.1 人口背景变量描述性统计分析	30
表 4.2 调查量表描述性统计分析	31
表 4.3 信度分析摘要表	31
表 4.4 KMO 和巴特利特检验	32
表 4.5 旋转后成份矩阵汇总表	33
表 4.6 相关性分析矩阵表	34
表 4.7 移动支付意向的回归分析摘要表	36
表 4.8 研究假设结果汇总表	36

图目录

图	页
图 1.1 研究流程图	6
图 2.1 2019-2024 年泰国移动支付市场主要数据	11
图 2.2 理论模型图	19



第 1 章

绪论

1.1 研究背景与动机

近年来，全球经济加速迈向数字化，金融科技 (FinTech) 创新成为推动经济发展的重要引擎 (Chen, X., Yan, & Chen, W., 2022)。其中，移动支付作为金融科技创新的重要成果之一，在全球范围内呈现出爆发式增长的趋势。相比传统支付方式，移动支付凭借其便捷性、高效性和安全性，极大地改变了消费者的支付习惯，重塑了现代商业生态体系 (Lai & Liew, 2021)。特别是在发展中国家，移动支付不仅有效填补了传统金融服务的空白，还极大地方便了民众的日常生活，提高了交易效率，推动了社会经济的进一步发展 (Hopali, Vayvay, Kalender, Turhan, & Aysuna, 2022)。

泰国作为东南亚地区的重要经济体，其移动支付市场在过去几年里经历了快速发展 (Thirawat, 2022)。根据相关数据显示，2023 年泰国移动支付市场规模达到了 400 亿美元，较 2018 年的 150 亿美元增长了近两倍 (Changchit, Cutshall, & Pham, 2024)。这一增长不仅归因于智能手机的普及和互联网基础设施的完善，更离不开泰国政府对数字经济的积极推动。泰国政府早在 2016 年便颁布了《电子交易法》(Thirawat, 2021)，为移动支付的发展提供了法律保障，并推出了一系列鼓励措施，如 PromptPay 项目，使得用户能够通过手机号或身份证号进行免费注册和转账，大幅降低了移动支付的使用门槛，推动了该技术在全社会范围内的广泛应用 (Zheng & Angasinha, 2023)。

在政府政策扶持与市场需求双重推动下，泰国的互联网普及率和移动设备渗透率均达到较高水平 (Nurdiana, Hariyani, & Boedirochminarni, 2023)。根据泰国数字经济促进局 (DEPA) 的统计，2023 年泰国互联网普及率高达 98%，移动设备渗透率更是达到 141%，这意味着平均每 10 个泰国人拥有超过 14 台移动设备

(Jongwanich, 2023)。在如此高的互联网和移动设备普及率背景下，移动支付的使用频率显著上升。尼尔森的一项调查显示，超过 80% 的泰国大学生和白领阶层经常使用移动支付服务，其中银行转账是最常用的支付方式，占比达到 42% (Kaewkitipong, Chen, Han, & Ractham, 2022)。

尽管移动支付在泰国取得了快速发展，并在消费者日常交易中占据了重要地位，但关于其影响消费者支付行为的具体机制仍然缺乏系统性的研究 (Chuchuen & Chanvarasuth, 2022)。当前研究主要关注移动支付的技术特性、用户采纳行为及其经济影响，但在以下方面存在明显研究缺口：其一，区域视角局限，已有文献高度聚焦中国、美国等技术成熟市场，缺乏对东南亚中等收入经济体特殊矛盾（如文化惯性阻力与数字化政策超前性并存）的解析；其二，对象选择偏差，研究多极化关注“数字原生代”青年或“数字难民”老年群体，忽视 30-50 岁“中年夹心层”作为技术扩散关键枢纽的独特价值（如高收入潜力与家庭决策中心地位）(Zhu, Charoennan, & Embalzado, 2022)；本研究通过聚焦泰国 30-50 岁人群，填补上述研究空白，为新兴市场数字化转型提供更具情境敏感性的理论工具与实践路径。

1.2 研究目的

随着移动支付在全球范围内的迅速普及，泰国作为东南亚地区的重要经济体，其消费者对移动支付的接受程度和使用行为逐渐成为学术界和业界关注的焦点。然而，尽管移动支付在泰国市场具有巨大的潜力，但其普及率仍受到多种因素的影响。基于计划行为理论，本研究旨在深入探讨泰国消费者使用移动支付意愿的影响因素，具体包括以下三个研究目的：

研究目的 1：研究态度与泰国消费者使用移动支付意向之间的关系。

研究目的 2：研究主观规范与泰国消费者使用移动支付意向之间的关系。

研究目的 3：研究知觉行为控制与泰国消费者使用移动支付意向之间的关系。

1.3 研究问题

根据以上研究目的，本文提出以下研究问题：

研究问题 1：态度如何影响泰国消费者使用移动支付意向？

研究问题 2：主观规范如何影响泰国消费者使用移动支付意向？

研究问题 3：知觉行为控制如何影响泰国消费者使用移动支付意向？

1.4 研究意义

1.4.1 理论意义

1) 验证 TPB 理论在东南亚新兴市场的适用性

计划行为理论 (TPB) 作为解释个体行为意向与行为关系的经典理论，已在全球范围内被广泛应用于技术采纳、健康行为、消费决策等领域。然而，现有研究多集中于欧美或东亚发达经济体，对东南亚新兴市场的关注相对有限。本研究以泰国为样本，通过实证检验态度、主观规范、知觉行为控制对移动支付使用意向的影响，能够验证 TPB 理论在文化背景、技术基础设施、消费者习惯差异显著的东南亚市场的解释力。

2) 深化对中年消费者技术采纳意向的理解

现有关于移动支付的研究多聚焦于年轻群体 (18-30 岁)，而中年消费者 (30-50 岁) 因其独特的消费特征 (如更高的收入稳定性、更强的风险规避倾向) 常被忽视。然而，这一群体是数字经济向全年龄段渗透的关键桥梁。本研究通过聚焦泰国 30-50 岁人群，揭示其技术采纳决策中态度、社会压力与自我效能感的互动机制。研究结果可弥补现有文献中对中年消费者技术行为研究的不足，并为生命周期视角下的消费者行为理论提供补充。

1.4.2 实践意义

1) 助力泰国政府推动数字支付普及

泰国政府近年来大力推行“国家电子支付总体规划”(National e-Payment Master Plan), 旨在减少现金依赖、提升金融包容性。然而, 中年群体对移动支付的接受度仍是政策落地的瓶颈。本研究通过识别影响该群体使用意向的核心因素(如主观规范、知觉控制), 可为政策制定者提供精准干预方向。

2) 指导企业设计本土化市场策略

对移动支付服务商(如泰国本土的 PromptPay、国际平台 AliPay) 而言, 研究结论可助其优化产品设计与营销策略, 例如企业突出移动支付的场景优势, 并通过用户体验设计(如简化注册流程、强化即时反馈)提升感知有用性与愉悦感。可开展家庭账户推荐奖励计划, 利用中年用户的社会关系链实现裂变式增长等。

3) 完善金融机构风险管理机制

泰国中年消费者对移动支付的担忧常集中于安全性(如账户盗刷)与隐私泄露。研究通过揭示知觉行为控制的作用机制, 可引导金融机构构建信任增强体系, 例如, 引入生物识别技术(如指纹、面部识别)强化身份验证, 或与保险公司合作推出“交易损失险”, 以降低用户的感知风险。增加透明化沟通, 通过可视化数据面板展示交易安全防护流程, 帮助用户建立对技术可控性的认知。

1.5 研究创新

1) 研究对象的创新

现有关于移动支付消费者意向的研究呈现显著的年龄极化现象, 一方面, 大量文献聚焦 18-30 岁年轻群体, 强调其“数字原生代”特质(技术敏锐度高、社交驱动强); 另一方面, 针对 60 岁以上老年群体的研究关注“数字鸿沟”下的技术排斥机制(认知衰退、设备操作障碍)。相比之下, 30-50 岁中年消费者长期处于研究盲区, 被视为“被动跟随者”或“沉默大多数”。本研究突破这一局限,

首次将 30-50 岁群体作为独立研究对象。

2) 研究区域的创新

现有关于移动支付消费者意向的研究高度集中于两类区域：一是技术高度普及的成熟市场（中国、美国），二是数字鸿沟显著的欠发达地区（如撒哈拉以南非洲）。相比之下，对东南亚新兴市场——尤其是泰国这一兼具“中等收入陷阱”特征与文化独特性的经济体——的研究严重不足。本研究以泰国为核心案例，在区域选择上实现了研究区域的创新。

1.6 研究流程

本文研究流程如图 1.1 所示。

第 1 章，绪论：阐述了研究的背景、目的及意义，为整个研究奠定了基础。介绍了研究框架，并指出了本研究的创新点。

第 2 章，文献综述：主要回顾了相关的理论基础和研究模型，为研究提供了理论依据，通过对现有文献的梳理，提出了本研究的假设。

第 3 章，研究方法：详细介绍了研究方法，包括文献研究、问卷调查设计、数据收集与分析方法，并对变量维度进行了描述性分析，同时结合模型对分析方法进行了阐述。

第 4 章，数据检验：对有效的数据进行描述性分析，以及分析各变量在泰国 30-50 岁年龄段的信效度分析，最后探讨移动支付对泰国消费者意向的影响，具体包括态度、主观规范、知觉行为控制对行为意向的直接效应。

第 5 章，研究结论及政策建议：结合研究结果，提出相应的政策建议，包括政府层面的监管和支持措施，以及企业层面的产品和服务优化策略和展望。

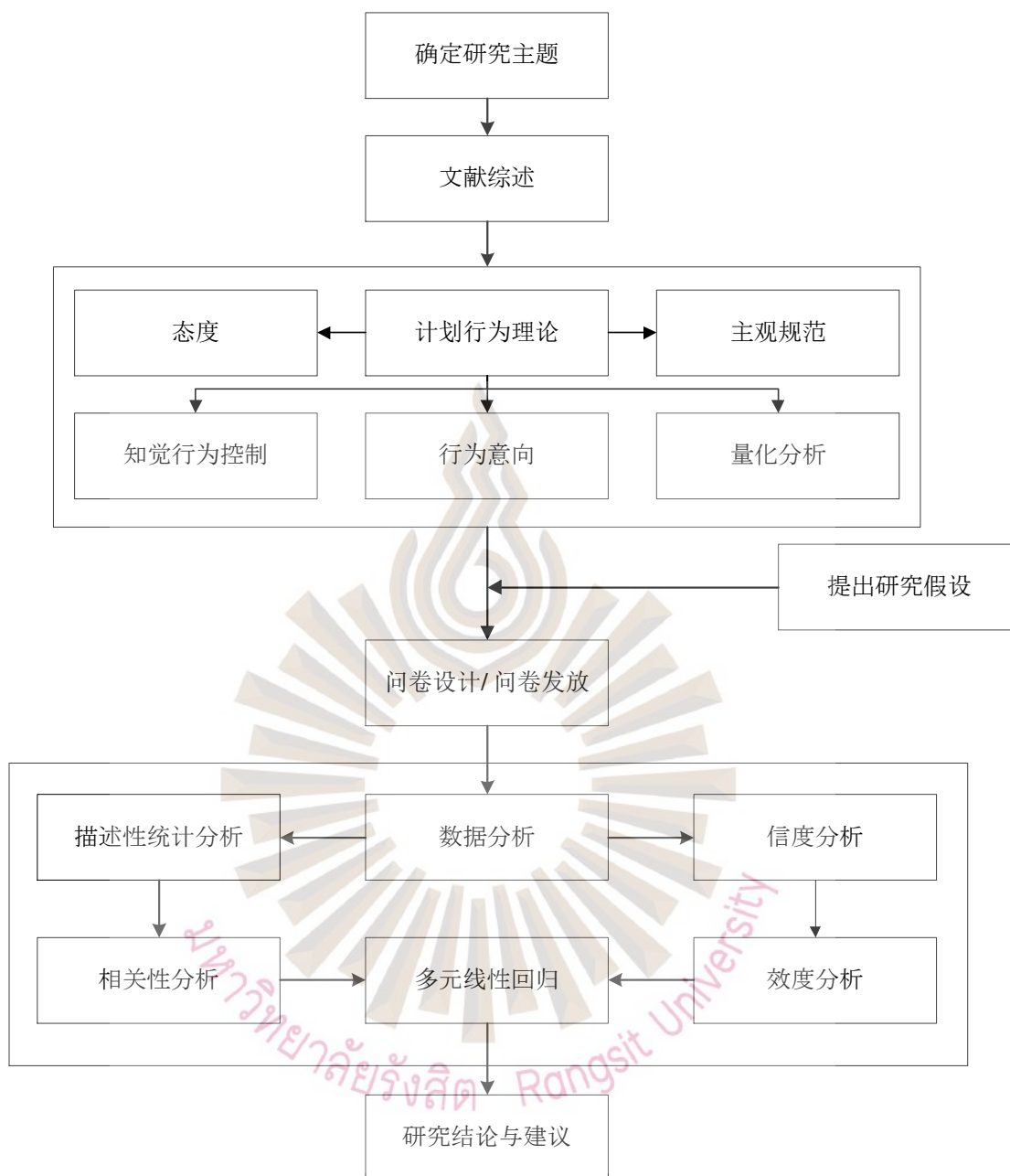


图 1.1 研究流程图

资料来源：本研究整理

第 2 章

文献综述

2.1 概念界定

2.1.1 移动支付概念

移动支付是指使用移动设备，如智能手机、平板电脑等，通过无线网络进行的货币支付或资金转移 (Ariffin & Lim, 2022)。这种支付方式允许用户在没有物理货币或银行卡的情况下，完成购物、转账和其他金融交易。移动支付技术的核心在于其便捷性和即时性，它通过近场通信 (NFC)、二维码扫描、移动应用内支付等多种技术实现。随着智能手机的普及和无线网络技术的进步，移动支付已经成为全球金融科技领域的重要组成部分，尤其在泰国，移动支付的发展速度迅猛，成为推动无现金社会的重要力量 (Mahakittikun, Suntrayuth, & Bhatiasavi, 2021)。

2.1.2 消费者行为概念

消费者行为是指消费者在获取、使用、处理和处置商品和服务过程中所表现出的各种行为 (郭倩欣, 2018)。这包括消费者的需求识别、信息搜索、评估选择、购买决策、消费使用以及事后评价等一系列活动。消费者行为不仅受到个人因素的影响，如心理状态、生活方式、个人偏好和购买动机，也受到外部环境的影响，如文化背景、社会规范、市场环境和经济条件 (朱家川, 2015)。在数字经济时代，消费者行为的研究尤为重要，因为它有助于理解消费者如何与市场互动，以及如何通过技术进步，如移动支付，改变其消费模式和决策过程。

2.1.3 泰国移动支付的发展现状

1) 市场增长迅速：PromptPay 推动移动支付普及

泰国移动支付市场在过去五年中经历了显著增长，特别是在 2017 年

PromptPay 系统推出后,移动支付在各个行业迅速普及 (Chuchuen & Chanvarasuth, 2022)。PromptPay 由泰国央行发起,是一种基于二维码的国家级电子支付系统,允许消费者通过手机号码或国家身份证号进行即时转账支付,大大简化了支付流程。

截至 2024 年,约有 700 万家商户接受 PromptPay 的二维码支付服务,包括大型零售商、街边小贩、线上商店等各类商户。由于 PromptPay 无需复杂的开户流程,且手续费极低,极大地推动了泰国移动支付的普及 (Changchit et al., 2024)。此外, PromptPay 的实时交易功能大幅提升了支付便利性,使消费者更加信任和依赖数字支付。

根据泰国银行 (BOT) 发布的数据, PromptPay 系统的年交易额从 2017 年的 3.7 万亿泰铢增长至 2023 年的 47.42 万亿泰铢,年增长率超过 30% (Zheng & Angasinha, 2023)。该系统目前已成为泰国支付市场的主流工具,为消费者提供了快速、安全的支付服务。

2) 用户规模不断扩大

泰国的移动支付用户规模不断扩大,2019 年数字支付用户数量为 3000 万人,预计到 2025 年用户数量将达到 3600 万人 (Boonsiritomachai & Sud-On, 2023)。这一增长趋势表明泰国消费者对移动支付的接受度持续提升。

移动设备的普及率也是推动用户规模增长的重要因素。泰国的移动设备渗透率从 2019 年的 133% 增长至 2023 年的 141%,即平均每人持有 1.41 部移动设备 (Chuchuen & Chanvarasuth, 2022)。这种高渗透率为移动支付的普及创造了条件,使得更多消费者愿意尝试数字支付方式。

年轻群体和中年群体是移动支付用户的主力人群,特别是 30-50 岁的中年消费者,他们更愿意接受快捷、安全的支付方式,并形成固定的支付习惯。此外,泰国电子商务的快速发展和 O2O (Online to Offline) 商业模式的普及进一步促使消费者使用移动支付 (Kraiwanit, Limna, Wattanasin, Asanprakit, & Thetlek, 2023)。

3) 政府政策支持

泰国政府通过多项政策大力支持数字支付基础设施的建设，从而为移动支付的发展创造了良好的环境。泰国 4.0 计划和国家电子支付战略旨在通过数字化手段推动经济增长，提高数字支付的接受度，并提升全民金融素养 (Chuchuen & Chanvarasuth, 2022)。

PromptPay 的推出是泰国政府推动数字支付的重要举措，通过与商业银行合作，让用户通过银行账户直接进行移动支付，从而大幅降低交易成本。同时，政府推出的 社会福利卡项目 允许低收入群体通过 PromptPay 领取补贴，这进一步提升了社会各阶层对移动支付的接受度 (Phonthanukitithaworn, Sellitto, & Fong, 2016)。

泰国政府还推动了 QR Payment 规范化，通过制定统一的 QR 码支付标准，使消费者能够在不同的支付平台上使用同一套二维码进行支付。2022 年，超过 70% 的零售商户支持 QR 码支付，大大提高了支付的便利性和安全性 (Jongwanich, 2023)。

泰国政府推动电子政务发展，让民众通过移动支付缴纳水电费、税款和其他政府费用，进一步培养了消费者使用移动支付的习惯。

4) 支付方式多样化

泰国支付市场呈现出支付方式多样化的特点，其中银行转账仍是最主要的支付类型，占有所有交易的 42%。然而，随着数字钱包的兴起，消费者对电子支付方式的接受度不断提高。

数字钱包使用率从 2017 年的 2% 跃升至 2023 年的 22%。包括 TrueMoney、Rabbit LINE Pay 和 Alipay 在内的主流数字钱包正在逐步占据泰国支付市场的重要位置 (Changchit et al., 2024)。

5) 实时支付市场

泰国已成为全球最大的实时支付 (RTP) 市场之一, PromptPay 系统用户数达到 6700 万, 占全国总人口的 95% 以上。2023 年, 泰国的移动银行交易额约为 71.07 万亿泰铢, 其中 PromptPay 的交易额约为 47.42 万亿泰铢, 占比超过 66% (Boonsiritomachai & Sud-On, 2023)。这种实时支付的普及, 使泰国跻身于全球数字支付领先国家行列。

6) 跨境支付合作

近年来, 泰国积极推动跨境支付合作, 与中国、马来西亚、新加坡等国家达成了移动支付互联互通的合作协议。

2022 年, 银联国际与泰国 PromptPay 运营机构 National ITMX 签署合作备忘录, 实现了中泰二维码支付网络的互联互通。这一合作使得中国游客在泰国可以直接使用银联支付, 而泰国消费者也可以使用 PromptPay 在中国进行支付, 大大提升了跨境支付的便利性 (Kraiwanit et al., 2023)。

7) 金融科技发展

泰国的金融科技 (Fintech) 发展迅速, 为移动支付市场带来了更多创新服务。泰国的金融科技初创企业占整个科技行业的 60% 以上, 并且融资金额占总融资额的 60% (Chuchuen & Chanvarasuth, 2022)。这些初创企业在支付、贷款、理财等领域不断创新, 推动了数字支付生态的快速发展。

泰国移动支付市场呈现出快速增长的态势。根据相关数据显示, 2019 年至 2024 年期间, 泰国移动支付的交易额和用户占比均显著提升 (Changchit et al., 2024)。2019 年, 泰国移动支付交易额仅为 25.7 亿次, 用户占比为 25.7% (Chuchuen & Chanvarasuth, 2022)。到 2020 年, 交易次数增长至 52.4 亿次, 用户占比提升至 36.2% (Zheng & Angasinha, 2023)。2021 年, 电子支付次数进一步增长至 97 亿次, 用户占比达到 51%。2022 年, 交易次数达到 120 亿次, 用户占比提升至 60.5% (Boonsiritomachai & Sud-On, 2023)。2023 年, 交易次数达到 145 亿次, 用户占比达到 65.8%。到 2024 年, 预计交易次数将达到 170 亿次, 用户占比达到 70.2%。

泰国政府积极推动移动支付的发展，通过政策支持和基础设施建设，为移动支付的普及创造了良好的环境，如泰国政府在 2015 年通过了推动国家电子支付的相关政策，包括政府福利卡项目、即时支付 (PromptPay) 以及二维码支付 (QR Payment) 项目，这些政策的实施极大地促进了移动支付的普及。新冠疫情的发生也加速了电子支付的使用，2021 年电子支付次数的大幅增长就是一个明显的变化。如图 2.1 所示。

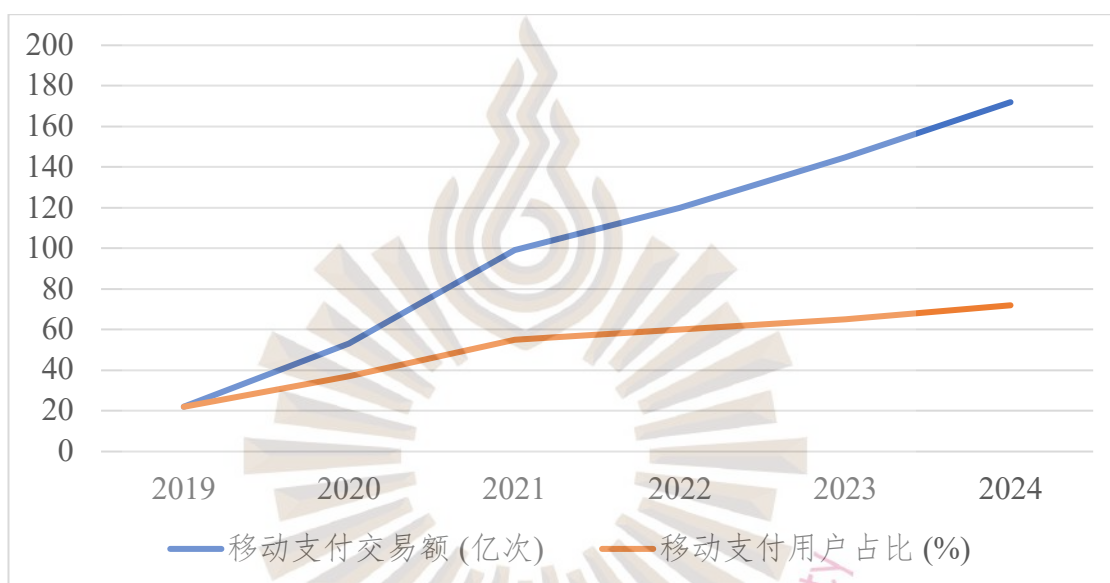


图 2.1 2019-2024 年泰国移动支付市场主要数据

资料来源: Changchit et al., 2024

综上所述，泰国移动支付市场正处于快速发展阶段，政府支持、技术进步、消费者需求和业务适应共同推动了这一趋势。随着用户规模的不断扩大和支付技术的不断创新，泰国移动支付市场的未来发展潜力巨大。

2.2 研究综述

2.2.1 关于移动支付的研究

移动支付作为数字经济和金融科技发展的重要推动力，近年来在全球范围内迅速普及，影响了家庭金融行为、银行业务模式、旅游消费模式及县域经济结构等多个方面。学者们从金融、商业、社会等多角度对其展开研究，呈现出多维度

的理论和实证成果。

在家庭金融领域，研究普遍认为移动支付的普及有效提升了家庭对金融市场的参与度，优化了金融资产配置，并在一定程度上实现了金融包容性的发展。骆文月、高瑜和寇海洁 (2024) 指出，移动支付的便捷性与安全性增强了家庭对金融产品的信任，从而促进了对股票、债券等投资产品的接受度，同时使低收入家庭更易获取金融服务。左晓慧和李旋旋 (2023) 则基于 CHFS 数据发现，移动支付平台提供的透明化和实时化金融服务有助于提升家庭的财务管理水平与资产配置质量。

在金融机构方面，移动支付推动了商业银行的数字化转型与盈利模式重构。胡毅、张文扬、魏云捷 (2024) 通过面板数据模型实证分析发现，移动支付技术提升了银行支付处理效率、减少了现金管理成本，并促使银行向大数据驱动的精准营销与个性化服务方向发展，从而增强了客户黏性与整体盈利能力。尹志超与郭润东 (2024) 发现，在旅游过程中，移动支付简化了支付环节并激发了旅游消费需求，尤其在境外旅游中表现出极大的便利性。此外，通过旅游大数据结合移动支付，商家可实施更加精准的优惠推送与服务优化，提高游客满意度。Hameed, Zainab and Khan (2024) 也通过实证研究指出，移动支付显著提升了游客在住宿、票务、餐饮等方面的消费体验。

在区域经济，特别是县域与农村经济发展方面，移动支付的作用也得到了实证支持。尹志超、吴子硕、王瑞和郭军 (2024) 研究表明，移动支付通过提升支付效率与促进电子商务发展，增强了农村金融可获得性，激活了小微企业运营活力，从而推动了欠发达地区的多元化经济增长。

国际学者对移动支付的用户行为和社会影响也展开了广泛研究。Lisana (2024) 分析 Z 世代用户发现，技术便利性、安全性、社会影响和信任度是其采用移动支付的主要驱动因素；Akhtar, Sarea, Khan, Khan and Singh (2024) 则从游戏化视角出发，结合技术接受模型指出，游戏化元素如积分、奖励和排行榜有效增强了用户参与感，提高了移动支付应用的使用意愿。Kaur (2024) 则聚焦疫情背景下的用

户行为变化，发现无接触支付需求显著促进了移动支付的接受度，突显了其在公共卫生危机中保障消费与服务的关键作用。

综上，移动支付不仅作为支付工具改变了个体行为方式，更深层次地重塑了金融服务体系、区域经济结构及消费者行为逻辑。随着技术迭代与政策支持的持续加强，移动支付将在推动数字经济高质量发展中发挥愈加核心的作用。

2.2.2 关于消费者行为的研究

消费者行为一直是市场营销与经济学领域的核心议题，尤其在移动支付和数字化技术迅猛发展的背景下，理解消费者在不同情境下的行为模式和决策逻辑，对于企业制定有效的市场策略具有重要意义。现有研究从代际差异、技术驱动、平台影响、营销策略及渠道变革等多个方面展开，展现了消费者行为研究的多元化趋势。

在代际消费行为方面，研究关注了老年群体对新兴支付方式的接受情况。罗霞和尹元元 (2023) 指出，移动支付的便捷性、安全性以及相关优惠活动显著提升了老年消费者的支付体验，并促进其更积极地融入数字社会，增强社交参与感。该研究显示技术接受度正在向高龄人群扩展，改变了其传统的消费与支付习惯。大数据与人工智能技术的应用则从企业视角推动了消费者行为分析的精准化。纪佳乐 (2024) 强调，大数据分析不仅能揭示消费者的购买偏好、消费频率与品牌忠诚度，还能通过机器学习算法实现行为预测，助力企业制定个性化营销策略，从而提升市场转化率和客户满意度。旅游和电商平台的研究进一步揭示了在线评论对消费者决策的深远影响。赵芳璿 (2023) 通过对在线旅游平台用户评论的实证分析发现，正面评价能有效提高购买意愿，而负面评论则可能阻碍消费者下单行为。同时，评论的真实性和可信度成为影响消费者信任与行为的重要变量。

在营销创新方面，盲盒经济、短视频营销和社交媒体影响者的研究展现出高度的实践导向与消费者心理探索。周姝极 (2023) 认为，盲盒营销通过不确定性与惊喜感激发了年轻消费者的购买动机，其成功依赖于产品设计、品牌策略与互动体验的整合。Vinkóczy, Végvári, Németh and Koltai (2024) 则利用 CB-SEM 模型

指出，短视频平台的娱乐性和社交互动显著增强了消费者的参与度，而推荐系统与广告内容进一步影响了其购买决策。此外，Kwiatek, Baltezarević and Papakonstantinidis (2021) 聚焦社交媒体 KOL 的影响，指出粉丝数量、专业性与可信度是提升品牌信任与促进消费的关键。

广告传播作为传统而仍具活力的营销方式，其在新时代的多渠道融合下表现出更强的整合影响力。Solanki, Saikouk and Hawkes (2023) 指出，广告中的信息传递、情感诉求与品牌形象塑造是推动消费者决策的重要因素，而多平台联动的重复曝光策略可有效提高品牌认知度与购买意愿。在渠道策略层面，Huang, Li, Xie and Chiu (2025) 揭示了直销模式对消费者与零售商关系的再塑。研究指出，虽然供应商直销可能带来渠道冲突，但也为消费者提供了更具性价比和便利性的购物选项，同时增强了品牌对市场控制力，改变了传统零售生态。

综上所述，消费者行为研究在不断拓展其理论深度与应用广度，从代际差异到技术接受，从社交影响到渠道重构，皆体现了对“消费者—技术—市场”互动机制的深入洞察。随着数字化消费生态的持续演进，消费者行为研究仍将是理解市场动态与驱动企业决策的关键路径。

2.2.3 移动支付对消费者行为影响的研究

移动支付的迅速普及不仅改变了传统的支付方式，更深刻影响了消费者的消费行为与决策机制。大量研究表明，便捷性和安全性是消费者广泛接受移动支付的首要驱动因素。无论是在日常购物、餐饮、娱乐，还是生活缴费等场景中，移动支付通过简化交易流程、提升效率，显著增强了消费者的整体购物体验 (陆春晖, 2017; 德勤, 2016; 包正江, 2016; 裴艳丽、高洁和刘思琪, 2018)。朱家川 (2015) 也指出，在电子商务环境下，移动支付的便捷与安全已成为影响消费者行为意愿的关键要素。

不同消费群体对移动支付的接受程度存在显著差异。刘向东和张舒 (2019) 发现，年轻人和高收入群体更倾向于使用移动支付，而老年人和低收入群体的使用率则相对较低。类似地，郭倩欣 (2018) 的研究显示，移动支付在广州市已显

著提高了消费者的消费频次和金额，尤其在餐饮、购物和娱乐等领域表现尤为突出。王剑伟 (2016) 则从金融机构的角度指出，尽管移动支付提升了交易便利性，但也对风险管理提出了更高要求。

随着技术和服务不断优化，移动支付平台逐渐拓展个性化服务和促销活动，有效提高了消费者的满意度与忠诚度 (包正江, 2016)。Pal, Herath, De' and Rao (2021) 进一步指出，移动支付的普及不仅缩短了排队时间，提升了消费体验，还在餐饮服务等高场景增强了顾客满意度，成为企业提升服务质量的重要手段。

除了便捷性，消费者对平台的信任也是影响其使用意愿的关键因素。Ariffin and Lim (2022) 强调，平台的安全性、透明度与服务质量是建立消费者信任的核心条件。而 Mascarenhas, Perpétuo, Barrote and Perides (2021) 则从技术延续理论出发，提出感知风险——包括财务、隐私和技术风险——会显著抑制消费者使用移动支付的意愿。研究认为，通过增强信任、提高感知收益和信息透明度，可以有效降低这些风险，促进消费者使用。

综上所述，移动支付对消费者支付方式、消费行为及决策路径产生了深远的影响。消费者的使用意愿受便捷性、安全性、信任度及风险感知等多因素影响，不同人群对这些因素的关注重点亦有所差异。因此，企业与平台在推动移动支付发展的过程中，应持续优化支付体验，强化安全保障，提供差异化、个性化服务，进一步促进移动支付在更广泛人群中的普及与深化。

2.2.4 泰国移动支付发展情况的研究

研究发现泰国的移动支付市场正处于快速发展阶段。根据 DataReportal 发布的报告数据显示，在 2022 年 1 月，泰国的互联网用户数量达到了 5450 万人，其中 36.2% 的用户会使用移动支付服务，这一比例的增长反映了移动支付在泰国的普及程度正在迅速提高。Visa 泰国发布的报告数据显示，在 2021 年，泰国不随身携带现金的人数比例已经提升到了 51%，并且预计在 2026 年之前，泰国将逐步迈入无现金社会；另外，泰国用户通过手机银行进行的贷款和服务费转账支付交易额也在不断增加，到 2020 年达到了 28 万亿泰铢，而通过电子钱包进行的货

款和服务费转账交易额也增长到了 2800 亿泰铢以上，这些数据表明，移动支付已经成为泰国金融行业中的重要组成部分，并且未来随着用户规模的不断扩大，该市场仍存在着极为可观的投资前景。根据新思界行业研究中心发布的《2022 年泰国移动支付行业市场现状及海外企业进入可行性研究报告》显示，在疫情流行期间，泰国的数字经济发展势头强劲，移动支付方式也在市场上得到了广泛普及。

互联网最早从 1987 年进入泰国，由泰国国家电子和计算机技术中心 (NECTEC) 创办。到了 1997 年泰国人慢慢开始认知电子商务，但还不是很流行。一开始在这个时间段大部分人用于开发人员、学校、政府等，后来过了一段时间泰国商务部推广商业利用电子商务因为电子商务有很多的好处 (Changchit et al., 2024)。1998 年根据商业部统计，泰国电子商务交易额达到 5.8 亿美元 (约合 220 亿泰铢)。从那起过去十年后在 2007 年根据泰国国家统计局汇报，大部分的电子商务 73.6% 是小企业 (不超过 5 个人的企业)，并有 B2C 模式是 85.5% (Boonsiritomachai & Sud-On, 2023)。在 2006 年泰国通过电子商务销售总额大概 305,159 亿泰铢，大多数是政府采购的 e-Auction 方式 176,683 亿泰铢，其中是最高的比例 57.9% 是 B2B 模式、79,726 亿泰铢是 26.1% 是 B2C 模式 (Mahakittikun et al., 2021)。泰国国家电子和计算机技术中心 (NECTEC) 的调查数据显示，2010 年人民买过电子商务约占 57.2% 比上年增长 9.4%。泰国网购用户量自 2008 年 930 万人，至 2018 年，增加到 4500 万人。Chaiyasoonthorn (2019) 根据泰国电子交易发展局 2014 年以来的统计数据，泰国电子商务价值年增长率为 8%-10% 左右。电子商务市场的规模不断扩大，网购平台有不断增加，主流的网购平台有 Lazada、shopee 等，其次在交易规模不断扩大，泰国电子商务市场的增长率位于东南亚地区首位，并且就目前看来，泰国电子商务的前景是巨大的 (Phonthanukitithaworn et al., 2016)。

2.2.5 研究评述

泰国移动支付发展情况表明，自 1987 年互联网进入泰国以来，电子商务逐渐普及，政府推广电子商务，移动支付市场规模不断扩大，增长率位于东南亚地区首位。现有研究在探讨移动支付对消费者行为的影响方面取得了一定的进展，

但仍存在一些不足。多数研究集中在移动支付对消费者意愿的直接影响，而对移动支付如何通过改变消费者的支付习惯、提升支付便利性等途径间接影响消费者医院的深入分析不足。本研究通过聚焦泰国市场，本研究提供了特定文化和经济背景下的消费者行为分析，增强了理论的国际化和本土化应用。

2.3 理论基础模型

2.3.1 计划行为理论

计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB) 由社会心理学家 Ajzen (1985) 提出，旨在解释和预测个体的意图与行为。TPB 是基于早期的理性行为理论 (Theory of Reasoned Action, TRA) 发展而来的，TRA 主要关注个体的行为意图如何受到态度和主观规范的影响。然而，Ajzen (1985) 认为该理论无法解释某些情况下个体的非完全自愿行为，因此在 TRA 的基础上引入了“知觉行为控制”变量，从而扩展为计划行为理论 (TPB)。

计划行为理论认为，个体的行为是由“行为意图 (Behavioral Intention)”所驱动的，而行为意图又受以下三个核心因素影响：

1) 态度 (Attitude): 态度指的是个体对某种行为的总体评价，即个体对某一行为的正面或负面看法。

2) 主观规范 (Subjective Norms): 主观规范指个体感知到的社会压力，即他人是否期望他执行某一行为。

3) 知觉行为控制 (Perceived Behavioral Control, PBC): 知觉行为控制指个体对自身是否能够执行某行为的自信程度。这一因素相当于自我效能感 (Self-efficacy)，即个体对自身能力的认知。

2.4 研究假设及模型

2.4.1 研究假设

计划行为理论认为，态度是行为意向的重要前因变量，积极的态度会增强个体执行某一行为的意愿 (Ajzen, 1985)。Nikolopoulou, Gialamas and Lavidas (2020) 在技术接受模型 (UTAUT2) 中指出，用户对技术的态度显著影响其使用意向。此外，Kim, Mirusmonov and Lee (2010) 的研究表明，消费者对移动支付的态度与其使用意向呈正相关。Chawla and Joshi (2019) 的研究也发现，消费者对移动支付的积极态度显著增强了其使用意向。因此本文认为态度对泰国消费者使用移动支付意向有促进作用，故提出以下假设：

H1：态度正向影响泰国消费者使用移动支付的意向

计划行为理论认为，主观规范是行为意向的重要预测因素，尤其是在集体主义文化中，社会影响的作用更为显著 (Ajzen, 1985)。Liao, Huang, Zheng and Xu (2023) 研究发现，主观规范对行为意向的影响在集体主义文化中尤为显著。此外，Lu, Yang, Chau and Cao (2011) 的研究发现，在亚洲市场，主观规范对移动支付使用意向的影响显著高于其他地区。Susanto, Solikin and Purnomo (2022) 的研究也表明，泰国消费者对移动支付的使用意向受到社会规范的强烈影响。因此本文认为主观规范对泰国消费者使用移动支付意向有促进作用，故提出以下假设：

H2：主观规范正向影响泰国消费者使用移动支付的意向

计划行为理论认为，知觉行为控制不仅直接影响行为意向，还可以通过增强个体的自信心来间接影响意向 (Ajzen, 1985)。Michael, Hungund and KV (2024) 的研究表明，知觉行为控制对技术使用意向的影响显著。此外，Chen and Lai (2023) 的研究发现，消费者对移动支付的易用性和可控性的感知显著增强了其使用意向。Ramli (2021) 的研究也表明，知觉行为控制在亚洲市场中对移动支付使用意向的影响尤为显著。因此本文认为知觉行为控制对泰国消费者使用移动支付意向有促进作用，故提出以下假设：

H3: 知觉行为控制正向影响泰国消费者使用移动支付的意向

2.4.2 理论模型

计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB) 为本研究的理论基础, 行为意向又受到态度、主观规范和知觉行为控制三个核心因素的影响。在移动支付的背景下, 泰国消费者对移动支付的态度 (积极或消极评价)、主观规范 (感知到的社会压力或他人期望) 以及知觉行为控制 (对使用移动支付的信心和可控性感知) 共同影响其使用移动支付的意向。因此, 本文通过 TPB 的框架, 系统地解释了泰国消费者从心理认知到行为意向的决策过程。如图 2.2 所示。

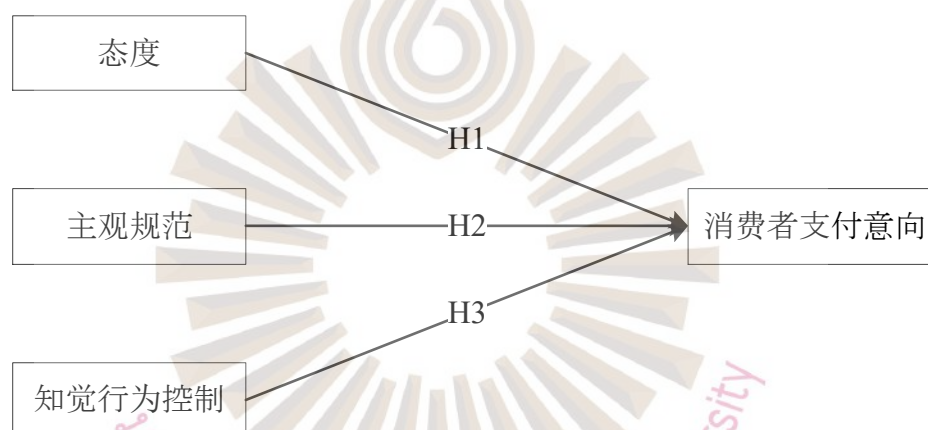


图 2.2 理论模型图

第 3 章

研究方法与设计

3.1 研究方法

3.1.1 定量研究法

定量研究法是一种通过数值数据进行系统分析的研究方法，主要用于测量变量之间的关系、验证假设和建立因果推断。采用标准化的数据收集方式，如问卷调查、实验研究和统计数据库，并使用统计分析方法（如回归分析、相关分析、方差分析等）来得出客观、可推广的结论。定量研究具有高度的客观性、可重复性和普遍适用性，广泛应用于市场营销、社会科学、医学、经济学等领域，但相较于定性研究，可能难以深入探讨复杂的社会和心理现象。

3.1.2 问卷调查法

为了深入了解泰国消费者对移动支付的使用体验和行为特征，本文基于计划行为理论，并借鉴 Ajzen (1991) 的研究来评估态度、主观规范、知觉行为控制和行为意向这四个变量，所有陈述句均采用李克特 5 点量表进行评分。

其中，调研对象为泰国 30-50 岁的成年消费者，问卷通过在线平台（社交媒体、电子邮件）和实地发放（购物中心）的方式进行，同时，为了提高响应率，加入了激励措施如抽奖活动。通过这种方法，旨在收集和分析泰国消费者对移动支付的接受度和使用行为的全面数据。

问卷调查法是一种直接从目标群体获取第一手资料的有效手段，它能够提供丰富的定性和定量数据，有助于研究者深入了解消费者的真实想法和行为模式，通过精心设计的问卷，研究者可以收集到关于消费者对移动支付的感知、态度和使用行为的详细信息，这些数据对于分析移动支付对消费者行为的影响至关重要。

3.2 操作性定义与衡量

3.2.1 态度

态度是指个体对某种行为的总体评价，包括积极或消极的判断 (Ajzen, 1991)。在移动支付情境中，态度反映了用户对使用移动支付的看法，包括便利性、安全性、易用性和使用的整体感受。本文采用 Aboelmaged and Gebba (2013) 基于 Ajzen (1991) 的量表上开发的移动支付的态度量表，共 5 个测量题目，在本研究中，态度是指泰国 30-50 岁消费者对使用移动支付的总体感知，包括其是否认为移动支付是一种方便、安全、有益的支付方式。分值越高，表示受试者的态度程度越高。如表 3.1 所示。

表 3.1 态度测量量表

变量	测量题目
态度	1. 使用移动支付是一个明智的选择。 2. 我认为使用移动支付是方便的。 3. 使用移动支付让我感到安全和可靠。 4. 我觉得使用移动支付符合我的日常支付需求。 5. 使用移动支付是一种时尚的支付方式。

资料来源: Ajzen, 1991; Aboelmaged & Gebba, 2013

3.2.2 主观规范

主观规范是指个体感知到的重要他人对其是否应该执行某种行为的社会压力 (Ajzen, 1991)。在移动支付情境下，主观规范体现了消费者在使用移动支付时所感受到的社会影响或期望。本文采用 Aboelmaged and Gebba (2013) 基于 Ajzen (1991) 的量表上开发的移动支付的主观规范量表，共 5 个测量题目，在本研究中，主观规范是指泰国 30-50 岁消费者在决定是否使用移动支付时受到亲友、同事或社会群体影响的程度。分值越高，受试者的主观规范程度越高。如表 3.2 所示。

表 3.2 主观规范测量量表

变量	测量题目
主观规范	1. 我的家人和朋友希望我使用移动支付。 2. 我周围大多数人都使用移动支付。 3. 我在意重要的人对我使用移动支付的看法。 4. 如果大多数同事或朋友推荐，我更愿意使用移动支付。 5. 社会上普遍认为使用移动支付是一种先进的支付方式。

资料来源：Ajzen, 1991; Aboelmaged & Gebba, 2013

3.2.3 知觉行为控制

知觉行为控制是指个体对执行某种行为时自身能力或资源的感知程度，包括技术熟练度、信息掌握程度以及对潜在障碍的控制力 (Ajzen, 1991)。在移动支付背景下，知觉行为控制衡量用户对自身是否能够顺利使用移动支付的信心和掌控力。本文采用 Aboelmaged and Gebba (2013) 基于 Ajzen (1991) 的量表上开发的移动支付的知觉行为控制量表，共 5 个测量题目，在本研究中，知觉行为控制是指泰国 30-50 岁消费者对自己在使用移动支付时所拥有的技能、知识和资源的自我认知。分值越高，表示受试者的知觉行为控制程度越高。如表 3.3 所示。

表 3.3 知觉行为控制测量量表

变量	测量题目
知觉行为控制	1. 我觉得学习如何使用移动支付是容易的。 2. 我可以在需要的时候轻松使用移动支付完成交易。 3. 即使没有技术支持，我也能顺利使用移动支付。 4. 我掌握了使用移动支付的基本技能。 5. 在支付过程中，我能有效应对使用移动支付遇到的困难。

资料来源：Ajzen, 1991; Aboelmaged & Gebba, 2013

3.2.4 移动支付意向

行为意向是指个体在未来某个时间点内愿意或计划执行某种行为的主观可能性 (Ajzen, 1991)。在移动支付背景下,意向反映了用户未来是否愿意使用移动支付完成交易或支付。本文采用 Aboelmaged and Gebba (2013) 基于 Ajzen (1991) 的量表上开发的移动支付的支付意向量表,共 5 个测量题目,在本研究中,移动支付意向是指泰国 30-50 岁消费者在未来的购物或支付场景中选择使用移动支付的主观意愿。分值越高,表示受试者的移动支付意向程度越高。如表 3.4 所示。

表 3.4 移动支付意向测量量表

变量	测量题目
移动支付意向	1. 我打算在未来使用移动支付进行支付。 2. 我愿意推荐朋友或家人使用移动支付。 3. 如果有机会,我会选择使用移动支付而不是现金或银行卡。 4. 我计划将移动支付作为日常支付的主要方式。 5. 在未来的购物中,我更倾向于选择移动支付方式。

资料来源: Ajzen, 1991; Aboelmaged & Gebba, 2013

3.3 研究对象与抽样方法

3.3.1 研究对象

本研究聚焦于泰国 30 - 50 岁消费者的移动支付意向,主要基于该群体在技术接受与支付行为转变中的独特地位,兼具学术研究的探索价值与实际市场的代表性。从学术层面来看,30 - 50 岁人群位于“数字移民”(Digital Immigrants)与“技术保守派”(Technological Conservatives)之间的过渡带。一方面,30 - 40 岁群体作为泰国家庭和社会的经济支柱,其智能设备普及率高达 91% (Jongwanich, 2023),表明他们具备良好的技术基础。然而,由于对传统现金支付方式的依赖,其移动支付使用率仅为 62%,显著低于 20 - 29 岁群体的 89%。另一方面,41 - 50 岁群体在技术采纳中面临更大的心理和操作障碍,其支付行为受信任机制(如银行品牌忠诚度)和社会规范(如家庭财务决策权)的影响更为显著 (Kraiwanit

et al., 2023)。这种技术认知与行为决策的双重张力，使该群体成为研究“技术采纳阻力”(Technology Adoption Resistance) 与“行为转化临界点”(Behavioral Tipping Point) 的理想样本 (Rogers, 2003; Lian & Yen, 2014)。

从实践层面看，30 - 50 岁消费者在市场上具有重要的经济影响力，是许多零售、金融和电商平台的目标用户群。泰国作为东南亚第二大经济体，其整体移动支付渗透率为 67%，虽低于中国 (89%)，但高于越南 (53%)。在“二元经济结构”背景下，城市地区 (如曼谷) 已基本实现二维码支付的全面覆盖，而农村地区则仍依赖代理银行 (Agent Banking) 提供现金服务 (Kraiwanit et al., 2023)。因此，研究 30 - 50 岁消费者在不同地区的移动支付采纳行为，有助于揭示技术扩散过程中的城乡梯度差异。此外，泰国本土文化，特别是佛教对“无形交易”的保守态度，也对支付信任机制构成潜在影响，为理解文化因素在金融科技接受中的作用提供了有价值的视角 (Yuen et al., 2021)。这不仅有助于深化对泰国市场的理解，也为印尼、马来西亚等文化相近国家的移动支付推广提供参考依据。

3.3.2 抽样方法

本研究采用便利抽样法 (Convenience Sampling) 对泰国 30 - 50 岁消费者群体进行问卷调查，以获取其在移动支付使用上的行为特征。便利抽样属于非概率抽样的一种，适用于时间紧迫、资源有限但需要快速获取特定人群意见的研究情境 (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016)。由于本研究的重点是探索 30 - 50 岁这一特定年龄段中消费者的移动支付使用情况，并非追求样本在全国范围内的全面代表性，因此便利抽样法在此研究背景下具有现实可行性。

研究首先通过泰国国家户籍登记系统所设定的年龄分段标准，确立目标样本的基本筛选条件，即 30 至 50 岁、拥有泰国永久居民身份，并在过去一年内至少尝试过一次移动支付意向 (无论是持续使用还是中途放弃)。此设定有助于筛选出对移动支付有基本接触经验的群体，确保研究对象具备相关认知基础，从而提升问卷数据的有效性和解释力。

问卷发放采用线上与线下相结合的双渠道策略，以扩大样本覆盖面并弥补单

一渠道可能造成的偏差。在线上部分，问卷通过泰国主流社交媒体平台如 Facebook 和 LINE 进行发布，并借助平台的定向广告推送功能，设定年龄范围 (30 - 50 岁) 和地理位置 (泰国境内) 作为推送条件。用户在点击链接后，需先进行年龄和居住地确认，方可进入正式答题页面。此方式不仅能够快速触及目标群体，还能依赖社交平台的高渗透率提高问卷回收率，尤其适用于泰国都市区互联网活跃的中青年用户。

在线下部分，为触达非数字原生群体或互联网使用频率较低的消费者，本文选取曼谷作为主要调查区域，在人流密集的场所如大型商场 (如 Central World、Siam Paragon)、银行营业网点以及 711 便利店门口设立调查摊位，安排训练有素的工作人员进行问卷招募与引导。参与者可选择纸本填写或使用研究团队提供的平板设备填写电子版问卷。为提升参与意愿，现场提供小额礼品作为答谢。

此外，为控制样本质量与问卷真实性，线上与线下问卷均设置过滤题项，以筛选不符合年龄或移动支付经验要求的参与者。同时，通过 IP 地址与设备 ID 排查重复答题行为。最终问卷数据将在清洗后进入统计分析阶段，确保研究结论的科学性与可信度。

根据泰国国家统计局 2023 年人口结构数据，按城乡分布 (城市 60% vs. 农村 40%)、性别比例 (男 48% vs. 女 52%) 及收入层级 (月收入 <15,000 泰铢占 35%，15,000-30,000 泰铢占 50%，>30,000 泰铢占 15%) 设置配额，确保样本在关键人口学特征上接近总体分布。

3.3.3 最小样本计算

本研究采用回归分析进行路径分析，需同时满足两类样本量标准：

1) 经验法则：样本量应为测量题项数的 5-10 倍 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019)。本问卷共含 26 个测量题项，按 10 倍计算需至少 260 份有效样本。

2) 公式计算：在确定变量抽样的样本量时，本研究采用了张国友 (2003) 提出的未知母体的抽样公式，即 $n = Z^2 \sigma^2 / e^2$ 。Z 值 (Z-score) 是标准化分数，表示数

据点与均值的偏差程度，用于衡量数据在分布中的相对位置； σ 值（标准差）反映数据离散程度，值越大表明数据越分散； e 值（抽样误差）指样本统计量与总体参数的差异，体现抽样研究的准确性限制。本文前测问卷的搜集时间为 2025 年 1 月 12 日，收集到 104 份问卷，将填写相同选项或未填写完整的问卷视为无效问卷，共有 3 份无效问卷，有效问卷为 101 份。在计算这 101 份样本总， Z 值取 1.960 (对应置信区间 95%)， Z^2 则为 3.842， σ 为方差，101 份有效样本中最大的方差值为 0.483，则 σ 为 0.483， σ^2 为平方差，则为 0.233， e 为允许的抽样误差大小，本文设定为 0.05 (误差 5%)， e^2 则为 0.0025，通过这些数值的计算， $n=Z^2\sigma^2/e^2=358.481\approx 359$ ，则表示，本文需要最少收集 359 份有效样本，才能在置信区间 95% 范围内，误差 $\pm 5\%$ 的情况下，推断出本文提出的研究假设。

综合上述标准，本研究设定最低有效样本量为 400 份。

3.4 预测分析

通过项目分析获得项目检测性能指标，根据指标筛选出符合要求的项目，提高问卷的有效性。题项与总分相关为该项目与变量内所有观测因子相加的均值之相关比较，予以鉴别题项与总变量的相关性，邱皓政 (2006) 建议题项与总分相关性应大于 0.4。

为检验问卷各题项是否具有良好的鉴别度，能够有效区分不同受测者的观感与反应水平，本研究采用项目分析法 (Item Analysis) 中的极端组 t 检验法 (Extreme Groups T-test) 进行处理。此方法通过比较高低分组受试者在各题项上的平均差异，判断题项对不同水平受试者的辨别能力，以确保测量工具的效度与信度。具体操作上，先计算所有受测者的总分，根据总分将样本划分为高、低两组，通常取前 27% 的高分组与后 27% 的低分组 (邱皓政, 2006)，再对这两组在每一题项上的得分进行独立样本 t 检定 (Independent Samples T-test)。若某题项在两组之间呈现显著差异 (p 值达到显著水准)，说明该题项具有良好的鉴别力，能有效区分不同能力或态度水平的受试者，具备保留的价值。采用 t 检验作为项目分析的方法具有以下优势：1) 简明且具统计解释力，可清楚判断题项是否具有区分能力

(DeVellis, 2016)。2) 适合前期间卷小样本的试测分析, 尤其适用于筛选与优化问卷题项 (Kline, 2005)。3) 实证基础广泛, 在心理测量、教育评量和社会科学研究中被广泛应用, 是评估量表题项表现的标准方法之一 (Anastasi & Urbina, 1997)。Ebel and Frisbie (1991) 指出, t 检验法是判断题项质量的基本方法之一, 能够在前期开发阶段排除无效题项, 提升量表整体的测量效度。此外, 邱皓政 (2006) 也明确指出, 通过极端组 t 检定能够判断个别题项是否能够有效区分高低分受试者, 是检验项目辨别度的常用统计方法。

同质性检验考察删除项后的 α 值, 每个项目的删除项后的 α 值应小于总变量的 α 系数, 说明删除该项目会降低总体变量的 α 值 (邱皓政, 2006)。

如表 3.5 为 4 个量表的 20 个测量题目的项目分析汇总表, 20 个项目的题项与总分相关均高于 0.4 的标准, 极端组决断值的绝对值大于 3, 删除后的 α 值均小于总变量的 α 值, 说明这 20 个项目符合标准, 可以作为正式问卷使用。

表 3.5 量表项目分析汇总表

变量	题项	题项与总分	极端值比较	同质性检验	结果
		相关	决断值	删除项后的 α 值	
态度	判断标准	≥ 0.4	绝对值 ≥ 3	$\alpha = 0.819$	
	1	0.634	-7.459***	0.802	保留
	2	0.697	-7.766***	0.809	保留
	3	0.769	-9.395***	0.813	保留
	4	0.790	-9.855***	0.796	保留
	5	0.735	-9.778***	0.806	保留
主观规范	判断标准	≥ 0.4	绝对值 ≥ 3	$\alpha = 0.867$	
	1	0.601	-8.171***	0.860	保留
	2	0.605	-7.589***	0.845	保留
	3	0.731	-9.449***	0.866	保留
	4	0.610	-5.797***	0.851	保留
	5	0.620	-3.441**	0.841	保留

表 3.5 量表项目分析汇总表 (续)

变量	题项	题项与总分	极端值比较	同质性检验	结果
		相关	决断值	删除项后的 α 值	
知觉行为控制	判断标准	≥ 0.4	绝对值 ≥ 3	$\alpha=0.925$	
	1	0.602	-6.330***	0.915	保留
	2	0.507	-5.371***	0.914	保留
	3	0.627	-4.206***	0.900	保留
	4	0.501	-5.667***	0.913	保留
	5	0.542	-8.907***	0.916	保留
移动支付意向	判断标准	≥ 4	绝对值 ≥ 3	$\alpha=0.858$	
	1	0.526	-4.540***	0.825	保留
	2	0.668	-4.648***	0.841	保留
	3	0.566	-4.418***	0.846	保留
	4	0.554	-8.706***	0.843	保留
	5	0.590	-4.780***	0.849	保留

注: ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

第 4 章

实证分析

4.1 描述性统计分析

本节对泰国 30-50 岁消费者群体的基本人口背景进行描述性统计分析，如表 4.1 所示，性别方面，女性占多数，共有 226 人 (52.93%)，而男性为 201 人 (47.07%)，表明参与本研究的受访者中，女性用户对移动支付的关注度和参与度略高于男性。在年龄分布方面，30-40 岁群体占大多数，共有 253 人，占 59.25%，而 41-50 岁群体为 174 人，占 40.75%。

从学历分布来看，受访者中学历集中在高中 (182 人，占 42.62%) 和大专或本科 (145 人，占 33.96%)，学历较低的群体 (初中及以下) 占 17.10%，而研究生及以上学历的比例相对较低，仅占 6.32%，高学历群体更倾向于使用创新科技，如移动支付，这反映出移动支付的推广效果在高学历群体中较为明显。

月收入分布显示，15001-30000 泰铢的群体占比最高，达 51.76% (221 人)，其次是 15000 泰铢以下的群体，占 33.72% (144 人)，而 30000 泰铢以上的高收入群体仅占 14.52% (62 人)，中等收入群体是移动支付的主要使用者，与消费者更注重支付的便利性和安全性相关。

受访者在使用移动支付的时间上，3 年以上的用户占比最高，共 178 人 (41.69%)，其次是 2-3 年的用户，共 117 人 (27.40%)。1-2 年的用户占 20.84% (89 人)，而 1 年内的新用户仅占 10.07% (43 人)，泰国消费者对移动支付的使用已经进入成熟阶段，大多数用户在过去 3 年内逐渐适应并接受了这种支付方式。

表 4.1 人口背景变量描述性统计分析

变量	类别	数量	百分比
性别	男	201	47.07%
	女	226	52.93%
年龄	30-40 岁	253	59.25%
	41-50 岁	174	40.75%
学历	初中及以下	73	17.10%
	高中	182	42.62%
	大专或本科	145	33.96%
	研究生及以上	27	6.32%
月收入	15000 泰铢以下	144	33.72%
	15001-30000 泰铢	221	51.76%
	30000 泰铢以上	62	14.52%
使用的移动设备	智能手机	427	100.00%
	平板电脑	0	0.00%
	其他	0	0.00%
使用移动支付的时间	1 年内	43	10.07%
	1-2 年	89	20.84%
	2-3 年	117	27.40%
	3 年以上	178	41.69%

资料来源：本文整理

如表 4.2 所示，移动支付意向 (3.819) 的得分最高，表明大部分受访者对使用移动支付持积极态度并愿意使用。

主观规范 (3.751) 和知觉行为控制 (3.733) 的得分较高，表明受访者受周围环境、社会压力以及自身能力感知的共同影响较大，这也印证了计划行为理论 (TPB) 中主观规范和知觉行为控制对行为意向的重要作用。尽管态度 (3.345) 的平均值相对较低，但其仍在“同意”区间，说明受访者对移动支付的整体态度较为积极，随着用户态度的进一步改善，将有助于推动更多人群使用移动支付。

大多数变量的偏度接近 0,表明数据分布接近正态分布,说明问卷设计合理,受访者的回答分布均衡。同时,峰度普遍较低,表明数据分布较为平坦,存在一定的分散性,这意味着受访者在移动支付相关问题上的观点较为多样化。

表 4.2 调查量表描述性统计分析

变量	最小值	最大值	平均值	标准差	峰度	偏度
态度	1	5	3.345	0.874	-0.801	-0.470
主观规范	1	5	3.751	0.803	-1.086	0.352
知觉行为控制	1	5	3.733	0.797	-0.840	-0.103
移动支付意向	1	5	3.819	0.963	-0.913	0.122

资料来源: 本文整理

4.2 信度分析

信度分析采用 Cronbach's α 系数进行检验,该系数用于衡量量表的内部一致性,反映题目之间的相关性程度。通常, Cronbach's α 系数在 0.7-0.9 之间,表示量表具有良好的信度。

如表 4.3 所示,态度的 Cronbach's α 为 0.751,主观规范的 Cronbach's α 为 0.850,知觉行为控制的 Cronbach's α 为 0.835,移动支付意向的 Cronbach's α 为 0.756,4 个变量的 Cronbach's α 系数均超过 0.7,说明本研究使用的 5 个变量量表均具有良好的内部一致性。

表 4.3 信度分析摘要表

变量	题目数	Cronbachs' α
态度	5	0.751
主观规范	5	0.850
知觉行为控制	5	0.835
移动支付意向	5	0.756

资料来源: 本文整理

4.3 效度分析

本节对 KMO 取样适切性量数 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 和巴特利特球形度检验 (Bartlett's Test of Sphericity) 的结果进行分析, 以评估数据的适用性, 判断是否适合进行因子分析。如表 4.4 所示。

KMO 量数用于评估变量之间的相关性是否适合进行因子分析, KMO 取值范围在 0-1 之间, 0.90-1.00 表示极好 (非常适合因子分析), 0.80-0.89 表示良好 (适合进行因子分析), 0.70-0.79 表示一般 (可以进行因子分析), 0.60-0.69 表示较差 (因子分析的效果不佳), 0.50-0.59 表示勉强可以接受, 低于 0.50 表示不适合因子分析, 本研究的 KMO 值为 0.809, 处于“良好”水平, 说明数据非常适合进行因子分析。

本研究的巴特利特球形度检验的近似卡方值为 5963.421, 自由度为 66, 显著性水平 (Sig.) 为 0.000, 小于 0.001, 显著性结果表明原假设被拒绝, 表明变量之间存在显著相关性, 因此数据非常适合进行因子分析。可以通过因子分析提取潜在变量并进行降维处理。

表 4.4 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数。	0.809
巴特利特球形度检验	近似卡方 5963.421
	自由度 66
	显著性 0.000

资料来源: 本文整理

表 4.5 是旋转后成份矩阵 (Rotated Component Matrix)。成份矩阵用于展示因子分析 (Factor Analysis) 中各测量题项与提取因子的载荷情况。本次因子分析提取了 4 个成份 (因子), 特征值 (Eigenvalues) 大于 1, 累计解释力达到 67.866%, 表明所提取的因子能够解释大部分变量的方差。

成份 1 包含 5 个衡量态度的题项, 载荷值在 0.667-0.803 之间, 表明这些题项

与该因子具有较强的相关性,说明该因子能够较好地衡量受访者对移动支付的态度。成份 2 包含 5 个与知觉行为控制相关的题项,载荷值在 0.610-0.771 之间,表明该成份能够较好地衡量受访者对自己使用移动支付能力的感知。成份 3 包含 5 个衡量移动支付意向的题项,载荷值在 0.696-0.885 之间,反映出这些题项能够较好地解释受访者对未来使用移动支付的意向和积极性。成份 4 包含 5 个与主观规范相关的题项,载荷值在 0.618-0.861 之间,说明这些题项能够有效测量受访者受社会规范、亲友意见及社会认同对移动支付意向的影响。

综上所述,前 4 个成份的累计解释力达到 67.866%,表明所提取的因子能够解释大部分题项的变异情况。各变量的题项均聚集在预期的因子上,且载荷值均高于 0.60,反映出量表具有较好的聚合效度 (Convergent Validity),能够有效测量各个变量的潜在特征。

表 4.5 旋转后成份矩阵汇总表

	成分			
	1	2	3	4
态度 1	0.803			
态度 4	0.796			
态度 2	0.789			
态度 3	0.754			
态度 5	0.667			
知觉行为控制 3		0.771		
知觉行为控制 1		0.732		
知觉行为控制 5		0.731		
知觉行为控制 4		0.681		
知觉行为控制 2		0.610		
移动支付意向 1			0.885	
移动支付意向 2			0.849	
移动支付意向 4			0.838	

表 4.5 旋转后成份矩阵汇总表 (续)

	成分			
	1	2	3	4
移动支付意向 5			0.704	
移动支付意向 3			0.696	
主观规范 3				0.861
主观规范 1				0.820
主观规范 5				0.701
主观规范 4				0.625
主观规范 2				0.618
特征值	5.578	4.406	2.278	1.055
累计解释力	37.773	46.440	59.515	67.866

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

旋转在 5 次迭代后已收敛。

4.4 相关性分析

表 4.6 为相关性分析矩阵 (Correlation Matrix)，研究变量之间的线性关系强度和方向。态度与移动支付意向呈显著正向相关关系 ($r=0.311, p<0.001$)，主观规范与移动支付意向呈显著正向相关关系 ($r=0.472, p<0.001$)，知觉行为控制与移动支付意向呈显著正向相关关系 ($r=0.416, p<0.001$)，初步验证本文的研究假设。

表 4.6 相关性分析矩阵表

变量	1	2	3
1 态度	1		
2 主观规范	0.237***	1	
3 知觉行为控制	0.320***	0.405***	1
4 移动支付意向	0.311***	0.472***	0.416***

注：*** $p<0.001$

4.5 假设检验

为验证本文提出的假设 H1、H2 和 H3，构建多元线性回归分析，如表 4.7 所示，共构建 2 个回归模型，因变量均为移动支付意向，模型 1 中纳入控制变量性别、年龄、学历、月收入、使用移动支付时间为解释变量，模型 2 在模型 1 的基础上增加态度、主观规范和知觉行为控制为解释变量。

模型 1 中， R^2 为 0.015，表明人口背景变量仅能解释 1.5% 的移动支付意向，变异调整后的 R^2 (Adj R^2) 为 0.007，说明修正后的模型解释力略低，可能存在一些无效变量；F 值为 2.011 且 $p < 0.05$ ，模型整体显著性达到临界水平，但解释力有限。模型 2 中， R^2 为 0.326，模型 2 能解释 32.6% 的移动支付意向变异，说明预测力大幅提高，调整后的 R^2 (Adj R^2) 为 0.316，调整后的模型解释力依然较高，说明加入态度、主观规范和知觉行为控制的变量对模型优化效果显著；F 值为 11.720 且 $p < 0.001$ ，模型整体高度显著。

在影响系数方面，研究结果表明，态度对移动支付意向具有显著的正向影响 ($\beta = 0.178, p < 0.001$)，说明消费者若对移动支付持积极态度，则其实际使用意愿会明显增强。这表明，当消费者认为移动支付便捷、安全、符合自身需求时，更有可能主动选择此种支付方式。本研究提出的假设 H1 获得支持，进一步验证了正向态度在推动技术采纳和行为决策中的关键作用。

此外，主观规范对移动支付意向也呈现显著的正向影响 ($\beta = 0.101, p < 0.01$)，表明社会环境在塑造个体行为意图方面具有不可忽视的影响力。当消费者周围的亲朋好友普遍使用移动支付，或社会主流文化推崇无现金支付方式时，个体会受到潜移默化的影响，从而增强支付意愿。本研究中假设 H2 获得支持，进一步说明社会规范对个体行为的驱动力。

最后，知觉行为控制对移动支付意向的影响最为显著 ($\beta = 0.293, p < 0.001$)，显示消费者对自身控制能力的感知 (例如是否熟悉相关操作、是否具备足够的设备和网络条件等) 在决定是否使用移动支付中起到关键作用。由此可见，假设 H3 也得到了验证，进一步强调了知觉行为控制在技术采纳行为中的核心地位。

表 4.7 移动支付意向的回归分析摘要表

	被解释变量：移动支付意向			
	模型 1		模型 2	
	β	p	β	p
控制变量				
性别	0.052	0.069	0.059*	0.038
年龄	-0.034	0.240	-0.035	0.225
学历	0.020	0.478	0.018	0.520
月收入	-0.001	0.984	-0.004	0.881
使用移动支付的时间	-0.002	0.949	-0.001	0.979
解释变量				
态度			0.178***	0.000
主观规范			0.101**	0.003
知觉行为控制			0.293***	0.000
R ²	0.015		0.326	
Adj R ²	0.007		0.316	
F	2.011*		11.720***	

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4.6 研究假设结果

综上所述，本文使用问卷调查法，收集了 427 位泰国 30-50 岁年龄段的受试者问卷，通过多元线性回归分析，验证了本文提出的假设，结果如表 4.8 所示。

表 4.8 研究假设结果汇总表

假设	结果
H1：态度正向影响泰国消费者使用移动支付的意向	获得支持
H2：主观规范正向影响泰国消费者使用移动支付的意向	获得支持
H3：知觉行为控制正向影响泰国消费者使用移动支付的意向	获得支持

资料来源：本文整理

第 5 章

结论与建议

5.1 研究讨论

5.1.1 态度与移动支付意向

针对本文提出的研究问题 1：态度如何影响泰国消费者使用移动支付意向？本文实证分析发现，态度正向影响泰国消费者使用移动支付意向，与学者 Ajzen (1985)、Nikolopoulou et al. (2020)、Kim et al. (2010)、Chawla and Joshi (2019) 的研究结果类似。

在研究消费者行为的框架下，态度被定义为个体对某种行为或产品的总体正面或负面评价 (Ajzen, 1991)。在移动支付领域，消费者对移动支付的积极态度往往源于对该技术的感知优势，包括便捷性、时间节省、安全性及易于使用性。根据计划行为理论的逻辑，消费者的态度对行为意向具有显著的正向影响。

在泰国，移动支付（如 PromptPay、TrueMoney Wallet、Rabbit LINE Pay）已经成为消费者日常交易的重要工具。30-50 岁消费者，尤其是职场人士和中产阶级，对时间效率和便捷性的需求较高。移动支付允许消费者通过手机轻松完成转账、支付账单和购物，大大减少了传统支付方式（如现金或银行转账）的复杂性和等待时间。这种感知便捷性使消费者形成积极的态度，从而增强他们使用移动支付的意向。

移动支付不仅能够满足消费者的日常交易需求，还能提供积分返现、折扣优惠等附加价值，这种感知利益促使消费者产生更高的满意度，强化他们的正面态度 (Davis, 1989)。对于 30-50 岁的泰国消费者而言，他们通常关注使用支付工具带来的附加经济利益，因此，当他们认为移动支付能够为他们提供更多便利与价值时，更容易产生持续使用的意愿。

泰国消费者的行为深受集体主义文化 (Collectivism) 影响。社会群体的认可和社会趋势会直接影响他们对新技术的态度 (Hofstede, 2001)。当越来越多的同龄群体接受移动支付时, 30-50 岁的消费者倾向于形成更积极的态度, 促使他们更愿意尝试和接受新技术。

5.1.2 主观规范与移动支付意向

针对本文提出的研究问题 2: 主观规范如何影响泰国消费者使用移动支付意向? 本文实证分析发现, 主观规范正向影响泰国消费者使用移动支付意向, 与学者 Ajzen (1985)、Liao et al. (2023)、Lu et al. (2011)、Susanto et al. (2022) 的研究结果类似。

主观规范是计划行为理论的核心变量之一, 指的是个体对重要他人 (如家人、朋友、同事) 期望他们从事某种行为的感知压力 (Ajzen, 1991)。当消费者感知到周围社会群体广泛接受和推崇某种行为时, 他们更容易受到影响, 进而形成正向的行为意向。因此, 在泰国, 主观规范通过社会影响机制显著增强了消费者使用移动支付的意向。

泰国是一个高度集体主义 (Collectivist) 的社会, 个人行为往往受到家庭、亲友和社交圈的深刻影响。在泰国 30-50 岁人群中, 这种集体导向尤为明显, 他们通常会依据家人或朋友的建议来决定是否采用新技术。当亲友推荐使用移动支付时, 这种主观规范形成的社会压力会促使消费者形成正向的使用意向, 从而提升移动支付的采用率。

同侪群体 (Peer Influence) 在泰国消费者行为中具有重要作用。尤其是 30-50 岁年龄段的消费者, 他们往往希望与同龄群体保持一致, 不希望因未使用主流支付方式而显得“落伍”或“脱节”。随着泰国政府推动“泰国 4.0”数字经济发展战略, 移动支付逐渐成为主流支付方式。消费者感受到来自同事、朋友或商业伙伴的使用压力, 更倾向于顺应社会趋势, 从而增强使用意向。

泰国政府近年来大力推广数字支付政策 (Digital Payment Policy), 如推行

PromptPay 系统并鼓励商户和消费者广泛使用。这种政策导向通过宣传和引导，使消费者形成了“使用移动支付是一种社会规范”的认知。公众对数字支付的接受程度不断提高，形成了主观规范的社会氛围，进而促使消费者积极接受并使用移动支付。

5.1.3 知觉行为控制与移动支付意向

针对本文提出的研究问题 3：知觉行为控制如何影响泰国消费者使用移动支付意向？本文实证分析发现，知觉行为控制正向影响泰国消费者使用移动支付意向，与学者 Ajzen (1985)、Michael et al. (2024)、Chen and Lai (2023)、Ramli (2021) 的研究结果类似。

知觉行为控制是计划行为理论的关键变量之一，指个体对执行某种行为的难易程度的主观判断 (Ajzen, 1991)。在移动支付领域，知觉行为控制反映了消费者是否认为自己具备足够的资源、知识和能力来顺利完成移动支付交易。当泰国消费者对自身的支付能力、技术熟练度和资源可得性感到自信时，他们的使用意向显著增强。

随着泰国政府推动“泰国 4.0”数字经济发展战略，以及移动支付平台的普及，泰国 30-50 岁消费者对移动支付的使用越来越熟悉。技术熟悉度 (Technological Familiarity) 的提升增强了他们对完成支付流程的信心，从而提高了知觉行为控制水平。当消费者掌握了基本的操作技能，并且觉得使用移动支付不需要额外的努力时，他们更有可能形成正向的使用意向。

泰国 30-50 岁群体大多具备智能手机和稳定的互联网连接，这为他们提供了使用移动支付的基本条件。此外，泰国的银行系统与移动支付平台实现了无缝对接，使消费者可以轻松进行账户绑定、充值和支付。这种资源的充分可获得性，使消费者感受到完成支付过程的便利性，从而增强了他们的使用意向。

在泰国，30-50 岁的消费者通常具有较高的金融素养 (Financial Literacy) 和数字技能 (Digital Skills)，使他们在面对新型支付方式时具备更高的适应能力和

控制感。这类消费者更容易理解支付平台的操作规则和安全机制，因此在使用移动支付时感到得心应手。这种对自身能力的高度认可直接增强了知觉行为控制，从而推动他们形成更强烈的使用意向。

5.2 研究结论

本研究基于计划行为理论，探讨了影响泰国 30-50 岁消费者使用移动支付意向的关键因素。研究结果表明，态度、主观规范和知觉行为控制显著正向影响消费者的使用意向。泰国消费者对移动支付的积极态度源于其对支付便利性、经济性和安全性的认知，亲友和社会群体的推荐进一步增强了这种意向。与此同时，消费者在具备足够的技术熟悉度、资源可获得性和风险应对能力时，其知觉行为控制水平得以提升。研究还发现，强烈的使用意向强化了消费者在支付意向中的持续性。因此，推动移动支付在泰国中年群体中的进一步普及，需要在提升用户体验、安全保障和社会规范认同的基础上，进一步增强消费者的行为控制感和支付信心。

5.3 研究启示

5.3.1 理论启示

1) 拓展计划行为理论在移动支付领域的应用

本研究验证了计划行为理论在移动支付意向预测中的适用性，并进一步丰富了 TPB 理论在数字经济背景下的应用。研究结果表明，态度、主观规范和知觉行为控制共同作用于使用意向，并进一步影响消费者的实际支付行为。这一结果与 Ajzen (1991) 的理论假设相一致，证明了 TPB 理论可以有效解释泰国消费者在采用新型支付技术时的行为模式。

此外，研究发现，在泰国 30-50 岁人群中，主观规范的影响力尤为突出。这一现象反映了集体主义文化背景下，消费者行为易受到社会群体、亲友和同事的期望所影响。这为未来研究提供了新的视角，提示研究者应在不同文化背景下进

一步探讨主观规范对技术采纳行为的差异性影响。

2) 引入文化因素丰富消费者行为研究框架

研究结果显示，泰国消费者的支付行为受到文化因素的显著影响，尤其是集体主义文化背景下的社会群体规范对消费者使用意向的推动作用尤为明显。这与 Hofstede (2001) 提出的文化维度理论相呼应，为未来研究提供了拓展不同文化背景下移动支付意向的研究思路。未来的研究可以将文化维度纳入消费者行为模型，以更全面地解释不同国家和地区消费者对移动支付的接受程度。

3) 验证意向与行为转化路径的稳定性

本研究进一步验证了意向→行为转化路径的稳定性。研究结果显示，使用意向在预测泰国消费者实际支付行为方面具有显著的正向影响，这一结果符合 TPB 理论的基本假设。值得注意的是，本研究发现，在移动支付情境下，意向强度对行为的转化具有强化作用，即当消费者形成较高的使用意向时，行为发生的概率大幅提升。这为未来研究提供了探索意向→行为转化机制的启示，建议在不同情境下进一步探讨影响意向转化为行为的外部环境因素。

5.3.2 实践启示

1) 提升消费者对移动支付的感知有用性与便捷性

研究结果表明，消费者的态度影响他们的使用意向。因此，移动支付服务提供商应重点优化用户体验，增强支付系统的操作便捷性，并提供丰富的增值服务来提升消费者的感知有用性。

为了提升移动支付的用户体验，服务提供商应从多个方面进行优化。首先，通过提升用户界面友好度，优化 APP 界面设计，使消费者能够在最短时间内完成支付操作，减少不必要的步骤。其次，引入智能支付推荐系统，通过数据分析，根据消费者的消费习惯自动推荐最合适的支付方式，从而提高支付效率。最后，推出优惠和积分奖励机制，为使用移动支付的消费者提供现金返还、积分兑换等

增值服务，进一步提升消费者对支付方式的感知有用性，增强其使用意愿。

2) 强化社会规范引导，形成群体效应

本研究发现，主观规范在泰国消费者使用移动支付意向中具有显著影响力，这表明社交群体和社会趋势对消费者行为具有重要的引导作用。因此，移动支付推广策略应充分利用社会影响机制，引导消费者通过社交互动形成群体使用习惯。

为推动移动支付的广泛应用，服务提供商应通过多渠道加强社会规范引导。一方面，可以通过社交媒体和即时通讯平台鼓励现有用户向亲友推荐移动支付服务，形成强大的“口碑传播”效应。另一方面，通过线上线下活动构建用户社群文化，提升品牌忠诚度和用户归属感，进一步巩固消费者在群体中的支付习惯。此外，利用意见领袖和社交媒体影响者进行推广，有助于营造移动支付的社会认同感和流行趋势，从而增强消费者的支付意愿和行为。

3) 提高消费者的知觉行为控制，增强支付信心

研究结果表明，知觉行为控制对消费者使用意向和行为均具有显著影响。因此，移动支付服务提供商应通过技术创新和风险管理，提升消费者对支付行为的掌控感和安全感。

为提升消费者对移动支付的安全感和信任度，服务提供商应多维度加强安全保障措施。首先，引入生物识别技术和双重身份验证机制，有效降低支付过程中潜在的安全风险。其次，应针对不同年龄段的用户提供线上和线下的支付使用培训，提升消费者的数字技能和支付信心。此外，建立完善的风险补偿机制，如提供支付保险或风险赔付服务，有助于增强消费者对支付行为的信任感，从而推动移动支付的持续使用。

4) 优化政府政策和法律支持，推动数字支付普及

政府政策和法律环境在推动移动支付普及方面起着关键作用。研究表明，泰国政府实施的“泰国 4.0”数字经济战略对移动支付的推广起到了积极的推动

作用。因此，政府应继续通过完善法律法规、优化支付基础设施和推动数字金融教育来进一步提升消费者对移动支付的接受度。

为进一步推动移动支付的普及与发展，应从政策、教育和技术多方面优化支付环境。首先，加强数据隐私保护，通过制定严格的数据安全和隐私保护法规，提高消费者对支付平台的信任感。其次，推广数字金融教育，在中小学、社区和企业中开展相关培训，提高公众对移动支付的认知度和使用技能。最后，优化移动支付基础设施，持续扩大 5G 网络覆盖范围，提升支付系统的稳定性和响应速度，为消费者提供更加顺畅、安全的支付体验。

5) 针对不同消费者群体实施差异化营销策略

本研究的目标人群是泰国 30-50 岁消费者，这一群体在移动支付意向和行为上存在一定的细分特征。因此，支付服务提供商应根据消费者的年龄、职业、收入水平和支付习惯实施差异化营销策略，提升不同群体的使用率。

为了更好地满足不同消费者群体的需求，移动支付服务商应实施差异化的营销策略。针对高收入人群，可以推出高端支付服务，如 VIP 专享服务和快速支付通道，以满足其对高质量服务的需求。对于年轻消费者，可通过游戏化激励机制(如积分竞赛和任务奖励)来增强用户粘性，培养他们的支付习惯。针对中年用户，则应提供更具安全感和可靠性的支付保障措施，消除他们对技术风险的顾虑，增强其对移动支付的信任与使用意愿。

5.4 研究不足与未来研究建议

5.4.1 研究范围的局限性

本研究的数据收集仅限于曼谷地区的消费者样本，虽然曼谷是泰国的经济和技术中心，移动支付普及率较高，用户接受度较强，但这一地区的消费者行为并不能全面代表泰国全国消费者的支付习惯和行为特点。

未来研究应扩大样本采集的地理范围，涵盖泰国各大地区，如清迈 (Chiang

Mai)、普吉 (Phuket)、孔敬 (Khon Kaen)、宋卡 (Songkhla) 等主要城市, 以捕捉不同地区消费者对移动支付的态度、意向和行为差异。通过对不同地区的消费者进行对比分析, 可以揭示区域因素对移动支付意向的潜在影响, 提高研究结果的代表性和普适性。

5.4.2 研究方法的单一性

本研究主要采用问卷调查法作为数据收集工具, 通过李克特 5 点量表测量了态度、主观规范、知觉行为控制、移动支付意向等关键变量, 尽管问卷调查法在大样本数据收集、统计分析和结果量化方面具有优势, 但该方法无法深入探讨消费者对移动支付的心理动机、行为习惯和风险感知等深层次因素。

未来研究应采用混合研究方法 (Mixed Methods Approach), 在量化问卷的基础上加入半结构化访谈 (Semi-Structured Interview) 或焦点小组讨论 (Focus Group Discussion)。通过访谈, 可以深入了解消费者在使用移动支付时的具体感受、心理障碍以及对支付技术的接受程度。同时, 访谈法能够揭示消费者在不同支付场景下的情感反应, 为解释量化数据提供丰富的背景信息。此外, 访谈数据还可以验证量化研究的结果, 提升研究的数据可靠性和结果解释的深度。

5.4.3 样本量有限导致统计效能受限

本研究的数据样本共收集 427 份有效问卷, 虽然样本量达到了基本的统计分析要求, 但对于解释复杂的消费者行为模式和建立稳健的回归模型而言, 这一样本量仍显得相对有限。

未来研究应扩大数据收集的样本规模, 更大规模的样本可以有效降低回归分析和结构方程模型分析中的误差, 提高研究结果的可靠性和推广性。同时, 样本分布应更具代表性, 以便更全面地反映不同年龄、学历、收入水平和地区消费者的支付行为特征。此外, 可以采用分层随机抽样法 (Stratified Random Sampling) 来确保不同人群在样本中的比例匹配, 进一步提高研究结果的代表性。

参考文献

- Aboelmaged, M., & Gebba, T. R. (2013). Mobile banking adoption: An examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akhtar, M. A., Sarea, A., Khan, I., Khan, K. A., & Singh, M. P. (2024). The moderating role of gamification toward intentions to use mobile payments applications in Bahrain: An integrated approach. *PSU Research Review*, 8(3), 706-726.
- Anastasi, A., & Urbina, S. (1997). *Psychological testing (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ariffin, S. K., & Lim, K. T. (2022). The influence of consumer trust in consumer behaviour toward mobile payment applications amongst young professionals. *International Journal of Technology Marketing*, 16(1-2), 5-26.
- Boonsiritomachai, W., & Sud-On, P. (2023). Promoting habitual mobile payment usage via the Thai government's 50: 50 co-payment scheme. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 163-173.
- Chaiyasoonthorn, W. (2019). Decision making in selecting mobile payment systems. *Decision Making in Selecting Mobile Payment Systems*, 13(9), 126-139.
- Changchit, C., Cutshall, R., & Pham, L. (2024). Unveiling the path to mobile payment adoption: Insights from Thai consumers. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(8), 315-327.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India: An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618.

参考文献 (续)

- Chen, C. L., & Lai, W. H. (2023). Exploring the impact of perceived risk on user's mobile payment adoption. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(1), 1-20.
- Chen, X., Yan, D., & Chen, W. (2022). Can the digital economy promote FinTech development?. *Growth and Change*, 53(1), 221-247.
- Chuchuen, C., & Chanvarasuth, P. (2022). The role of trust in mobile payment adoption: A case study of Thailand. *ABAC Journal*, 42(4), 64-77.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ebel, R. L., & Frisbie, D. A. (1991). *Essentials of educational measurement (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hameed, I., Zainab, B., & Khan, K. (2024). Consumer adoption of mobile payment systems: A lens into smartphone - enabled tourism. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2786.
- Hofstede, G. (2001). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8-22.
- Hopali, E., Vayvay, Ö., Kalender, Z. T., Turhan, D., & Aysuna, C. (2022). How do mobile wallets improve sustainability in payment services? A comprehensive literature review. *Sustainability*, 14(24), 16541.
- Huang, S., Li, S., Xie, H., & Chiu, C. H. (2025). Channel merchandising strategies considering customer behavior and supplier encroachment. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 193, 103853.

参考文献 (续)

- Jongwanich, J. (2023). Readiness of Thailand towards the digital economy. *Journal of Southeast Asian Economies*, 40(1), 64-95.
- Kaewkitipong, L., Chen, C., Han, J., & Ractham, P. (2022). Human-computer interaction (HCI) and trust factors for the continuance intention of mobile payment services. *Sustainability*, 14(21), 14546.
- Kaur, H. (2024). Factors affecting the adoption of mobile payment services during the COVID-19. *Institute of Management & Research*, 12(1), 47-55.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in human behavior*, 26(3), 310-322.
- Kline, P. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kraiwanit, T., Limna, P., Wattanasin, P., Asanprakit, S., & Thetlek, R. (2023). Adoption of Worldcoin digital wallet in Thailand. *Research in Globalization*, 7, 100179.
- Kwiatek, P., Baltezarević, R., & Papakonstantinidis, S. (2021). The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. *Informatologia*, 54(2), 79-93.
- Lai, P. C., & Liew, E. J. (2021). Towards a cashless society: The effects of perceived convenience and security on gamified mobile payment platform adoption. *Australasian Journal of Information Systems*, 25(3), 79-92.
- Lian, J.-W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37(2), 133-143.
- Liao, C., Huang, Y., Zheng, Z., & Xu, Y. (2023). Investigating the factors influencing urban residents' low-carbon travel intention: A comprehensive analysis based on the TPB model. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 22, 100948.
- Lisana, L. (2024). Understanding the key drivers in using mobile payment among Generation Z. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(1), 122-141.

参考文献 (续)

- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393-403.
- Mahakittikun, T., Suntrayuth, S., & Bhatiasavi, V. (2021). The impact of technological-organizational-environmental (TOE) factors on firm performance: merchant's perspective of mobile payment from Thailand's retail and service firms. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 359-383.
- Mascarenhas, A. B., Perpétuo, C. K., Barrote, E. B., & Perides, M. P. (2021). The influence of perceptions of risks and benefits on the continuity of use of fintech services. *Brazilian Business Review*, 18(1), 1-21.
- Michael, L. K., Hungund, S. S., & KV, S. (2024). Factors influencing the behavior in recycling of e-waste using integrated TPB and NAM model. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2295605.
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2020). Acceptance of mobile phone by university students for their studies: An investigation applying UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*, 25, 4139-4155.
- Nurdiana, E. D., Hariyani, H. F., & Boedirochminarni, A. (2023). The impact of digitalization and economic openness on economic growth in ASEAN countries. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 24(2), 331-345.
- Pal, A., Herath, T., De', R., & Rao, H. R. (2021). Is the convenience worth the risk? An investigation of mobile payment usage. *Information Systems Frontiers*, 23, 941-961.
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. (2016). An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37-54.
- Ramli, F. A. A. (2021). Mobile payment and e-wallet adoption in emerging economies: A systematic literature review. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 9(2), 1-39.

参考文献 (续)

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York, NY: Free Press.
- Solanki, K. V., Saikouk, T., & Hawkes, S. (2023). The impact of advertising on consumers' fast moving consumer goods purchase behavior. *Journal of Global Economy, Business and Finance*, 5(12), 1-22.
- Susanto, E., Solikin, I., & Purnomo, B. S. (2022). A review of digital payment adoption in Asia. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 4(11), 01-15.
- Thirawat, J. (2021). E-commerce in ASEAN: An emerging economic superpower and the case for harmonizing consumer protection laws. *SCJ Int'l L. & Bus.*, 18, 39-50.
- Thirawat, J. (2022). E-Commerce in ASEAN: An emerging economic superpower and the case for harmonizing consumer protection laws. *South Carolina Journal of International Law and Business*, 18(2), 6-13.
- Vinkóczi, T., Végvári, B., Németh, M., & Koltai, J. P. (2024). Consumer impulse buying in hungary: A CB-SEM analysis of hungarian consumer behaviour towards mobile short video applications based on a Chinese reference model. *Computers in Human Behavior Reports*, 16(2), 100522.
- Yuen, K. F., Zhang, M., & Wang, X. (2021). Influences of consumer cultural values on the adoption of financial technology: A cross-cultural study. *Technological Forecasting and Social Change*, 16(6), 120600.
- Zheng, F., & Angasinha, C. (2023). A comparison of cashless society between Thailand and China. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 28(2), 90-98.
- Zhu, B., Charoennan, W., & Embalzado, H. (2022). The influence of perceived risks on millennials' intention to use m-payment for mobile shopping in Bangkok. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 479-497.
- 包正江. (2016). 移动支付对顾客满意的影响机制研究 (博士论文). 华中科技大学, 湖北省.
- 德勤. (2016). 2015 年中国移动消费者行为, 使用移动支付意愿强烈. *广告大观*, 20(1), 18-25.

参考文献 (续)

- 郭倩欣. (2018). 探究移动支付对消费者行为的影响——以广州市为例. *环球市场信息导报*, 18(1), 21-27.
- 胡毅, 张文扬, & 魏云捷. (2024). 金融科技背景下移动支付发展对商业银行盈利能力的影响. *管理评论*, 36(4), 30-38.
- 纪佳乐. (2024). 基于大数据分析的消费者行为模式研究. *中国市场*, (29), 111-114.
- 刘向东, & 张舒. (2019). 移动支付方式与异质性消费者线下消费行为. *中国流通经济*, 33(12), 13-17.
- 陆春晖. (2017). 移动支付对消费者行为的影响. *商场现代化*, 17(20), 24-25.
- 罗霞, & 尹元元. (2023). 移动支付促进老年群体消费研究. *商业经济*, (10), 121-124.
- 骆文月, 高瑜, & 寇海洁. (2024). 移动支付, 感知风险与中国家庭金融市场参与. *南开经济研究*, 24(6), 49-55.
- 裴艳丽, 高洁, & 刘思琪. (2018). 全渠道情境消费者移动支付行为研究分析. *中国集体经济*, (28), 215-219.
- 邱皓政. (2006). 量化研究与统计分析: 使用 SPSS 中文视窗版 (第二版). 台北市: 五南图书出版公司.
- 王剑伟. (2016). 移动支付浪潮下的消费者行为及其对商业银行和监管机构的影响. *时代金融*, (5), 53-54.
- 尹志超, & 郭润东. (2024). 指尖上的旅行: 移动支付能否促进家庭旅游消费?. *财经理论与实践*, 45(2), 2-8.
- 尹志超, 吴子硕, 王瑞, & 郭军. (2024). 数字乡村建设促进非农就业了吗——基于全国农村固定观察点追踪数据的实证分析. *经济学家*, (6), 25-34.
- 张国友. (2003). 关于抽样调查中样本容量的确定. *安徽理工大学学报*, 5(1), 30-33.
- 赵芳璿. (2023). 在线旅游平台顾客评论, 感知价值与消费者行为抉择. *商业经济研究*, (20), 77-80.

参考文献 (续)

- 周姝极. (2023). 基于消费者行为研究的盲盒营销策略分析——以泡泡玛特为例. *中国市场*, (4), 118-120.
- 朱家川. (2015). 电子商务环境下消费者行为意愿研究述评. *学术界*, (9), 236-241.
- 左晓慧, & 李旋旋. (2023). 移动支付对家庭金融资产配置影响研究——基于 CHFS 的实证分析. *经济问题*, (8), 42-50.





尊敬的被调查者：

您好！感谢您在百忙之中抽出时间参与本次问卷调查，本文正在进行一项关于移动支付对泰国消费者行为影响的研究。为了更好地了解您对移动支付的看法和使用习惯，我们设计了这份问卷。您的回答将对我们的研究提供宝贵的数据支持。本问卷采用匿名方式，所有信息仅用于学术研究，我们将严格保密。非常感谢您的支持与配合！

Dear Respondent,

Hello! Thank you for taking the time out of your busy schedule to participate in this survey. This study aims to explore the impact of mobile payment on consumer behavior in Thailand. To better understand your perceptions and usage habits regarding mobile payment, we have designed this questionnaire. Your responses will provide valuable data to support our research. The questionnaire is conducted anonymously, and all information will be used solely for academic research and kept strictly confidential. Thank you very much for your support and cooperation!

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

สวัสดีค่ะ/ครับ! ขอบคุณที่สละเวลาอันมีค่าของคุณเพื่อเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามนี้ งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของการชำระเงินผ่านมือถือที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้งานของคุณเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านมือถือ เราได้ออกแบบแบบสอบถามฉบับนี้ขึ้น คำตอบของคุณจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการวิจัยของเรา แบบสอบถามนี้เป็นแบบไม่ระบุชื่อ และข้อมูลทั้งหมดจะถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น โดยเราจะรักษาความลับอย่างเคร่งครัด ขอขอบคุณสำหรับการสนับสนุนและความร่วมมือของคุณเป็นอย่างสูง!

第一部分：个人基本情况

Section 1: Basic Personal Information

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

1. 性别 Gender เพศของคุณคืออะไร?	☐ A. 男 Male ชาย ☐ B. 女 Female หญิง
2. 年龄 Age อายุของคุณคือเท่าไร?	☐ A. 30-40 岁 30-40 years 30-40 ปี ☐ B. 41-50 岁 41-50 years 41-50 ปี
3. 学历 Education ระดับการศึกษาของคุณคืออะไร?	☐ A. 初中及以下 Junior high school or below มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ B. 高中或中专 High school มัธยมศึกษาตอนปลายหรือโรงเรียนอาชีวะ ☐ C. 大专或本科 College or bachelor's degree ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ D. 研究生及以上 Postgraduate or above ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. 您每月的收入是? monthly income รายได้ต่อเดือนของคุณคือเท่าไร?	☐ A. 15,000 泰铢以下 Below 15,000 THB ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ B. 15,000-30,000 泰铢 15,000-30,000 THB 15,000-30,000 บาท ☐ C. 30,000 泰铢以上 Above 30,000 THB มากกว่า 30,000 บาท
5. 您使用的移动设备类型是? What type of mobile device do you use? ประเภทของอุปกรณ์มือถือที่คุณใช้คืออะไร?	☐ A. 智能手机 Smartphone สมาร์ทโฟน ☐ B. 平板电脑 Tablet แท็บเล็ต ☐ C. 其他 (请注明) Others (please specify) อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. 您使用移动支付的时间长度是? How long have you been using mobile payment? คุณใช้การชำระเงินผ่านมือถือมานานแค่ไหน?	☐ A. 1 年内 Less than 1 year น้อยกว่า 1 ปี ☐ B. 1-2 年 1-2 years 1-2 ปี ☐ C. 2-3 年 2-3 years 2-3 ปี ☐ D. 3 年以上 More than 3 years มากกว่า 3 ปี

第二部分：测量量表

Section 2: Measurement Scale

ส่วนที่ 2: แบบวัดการประเมิน

以下为李克特 5 点量表，每个题目都有 5 个选项，其中①为非常不同意，②为不同意，③为一般，④为同意，⑤为非常同意，每个问题的答案都没有标准与对错，请你根据你自己的实际情况进行选择。

Below is a Likert 5-point scale, where each question has 5 options: ① Strongly Disagree, ② Disagree, ③ Neutral, ④ Agree, ⑤ Strongly Agree. There are no right or wrong answers for each question. Please choose based on your actual situation.

ด้านล่างนี้เป็นแบบวัดระดับ Likert 5 ระดับ โดยแต่ละคำถามมีตัวเลือก 5 ข้อ ได้แก่:
① ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ② ไม่เห็นด้วย, ③ ปกติ/กลางๆ, ④ เห็นด้วย, ⑤ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิดสำหรับแต่ละคำถาม กรุณาเลือกคำตอบตามสถานการณ์จริงของคุณคะ/ครับ

以下是“态度”的 5 个衡量量表 Attitude toward Mobile Payment (ทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านมือถือ)	①	②	③	④	⑤
1. 使用移动支付是一个明智的选择。 Using mobile payment is a wise choice. การใช้การชำระเงินผ่านมือถือเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我认为使用移动支付是方便的。 I think using mobile payment is convenient. ฉันคิดว่าการใช้การชำระเงินผ่านมือถือนั้นสะดวกสบาย	☐	☐	☐	☐	☐
3. 使用移动支付让我感到安全和可靠。 Using mobile payment makes me feel secure and reliable. การใช้การชำระเงินผ่านมือถือทำให้ฉันรู้สึกปลอดภัยและเชื่อถือได้	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我觉得使用移动支付符合我的日常支付需求。 I feel that using mobile payment fits my daily payment needs. ฉันรู้สึกว่าการใช้การชำระเงินผ่านมือถือเหมาะสมกับความต้องการในการชำระเงินในชีวิตประจำวันของฉัน	☐	☐	☐	☐	☐
5. 使用移动支付是一种时尚的支付方式。 Using mobile payment is a trendy way to pay. การใช้การชำระเงินผ่านมือถือเป็นวิธีการชำระเงินที่ทันสมัย	☐	☐	☐	☐	☐
以下是“主观规范”的 5 个衡量量表 Subjective Norm (บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย)	①	②	③	④	⑤
1. 我的家人和朋友希望我使用移动支付。 My family and friends expect me to use mobile payment.	☐	☐	☐	☐	☐

ครอบครัวและเพื่อนของฉันต้องการให้ฉันใช้การชำระเงินผ่านมือถือ					
2. 我周围大多数人都使用移动支付。 Most people around me use mobile payment. คนส่วนใหญ่รอบตัวฉันใช้การชำระเงินผ่านมือถือ	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我在意重要的人对我使用移动支付的看法。 I care about the opinions of important people regarding my use of mobile payment. ฉันใส่ใจความคิดเห็นของบุคคลสำคัญเกี่ยวกับการใช้การชำระเงินผ่านมือถือของฉัน	☐	☐	☐	☐	☐
4. 如果大多数同事或朋友推荐，我更愿意使用移动支付。 If most of my colleagues or friends recommend it, I am more likely to use mobile payment. หากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่แนะนำฉันมีแนวโน้มที่จะใช้การชำระเงินผ่านมือถือมากขึ้น	☐	☐	☐	☐	☐
5. 社会上普遍认为使用移动支付是一种先进的支付方式。 Society generally perceives mobile payment as an advanced payment method. โดยทั่วไปสังคมมองว่าการใช้การชำระเงินผ่านมือถือเป็นวิธีการชำระเงินที่ทันสมัย	☐	☐	☐	☐	☐
以下是“知觉行为控制”的 5 个衡量量表 Perceived Behavioral Control (การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม)	①	②	③	④	⑤
1. 我觉得学习如何使用移动支付是容易的。 I find it easy to learn how to use mobile payment. ฉันรู้สึกว่าการเรียนรู้วิธีใช้การชำระเงินผ่านมือถือเป็นเรื่องง่าย	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我可以在需要的时候轻松使用移动支付完成交易。 I can easily complete a transaction using mobile payment when needed. ฉันสามารถใช้การชำระเงินผ่านมือถือเพื่อทำธุรกรรมได้อย่างง่ายดายเมื่อจำเป็น	☐	☐	☐	☐	☐
3. 即使没有技术支持，我也能顺利使用移动支付。 Even without technical assistance, I can successfully use mobile payment. แม้ไม่มีการสนับสนุนทางเทคนิคฉันก็สามารถใช้การชำระเงินผ่านมือถือได้อย่างราบรื่น	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我掌握了使用移动支付的基本技能。 I have mastered the basic skills of using mobile payment. ฉันมีทักษะพื้นฐานในการใช้การชำระเงินผ่านมือถือ	☐	☐	☐	☐	☐
5. 在支付过程中，我能有效应对使用移动支付遇到的困难。	☐	☐	☐	☐	☐

I can effectively handle difficulties encountered when using mobile payment during transactions. ฉันสามารถรับมือกับความยากลำบากที่อาจเกิดขึ้นเมื่อใช้การชำระเงินผ่านมือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
以下是“移动支付意向”的 5 个衡量量表 Intention to Use Mobile Payment (ความตั้งใจในการใช้การชำระเงินผ่านมือถือ)	①	②	③	④	⑤
1. 我打算在未来使用移动支付进行支付。 I intend to use mobile payment in the future. ฉันตั้งใจจะใช้การชำระเงินผ่านมือถือในอนาคต	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我愿意推荐朋友或家人使用移动支付。 I am willing to recommend mobile payment to my friends or family. ฉันยินดีที่จะแนะนำการชำระเงินผ่านมือถือให้เพื่อนหรือครอบครัว	☐	☐	☐	☐	☐
3. 如果有机会, 我会选择使用移动支付而不是现金或银行卡。 If given the opportunity, I would choose mobile payment over cash or credit cards. หากมีโอกาส ฉันจะเลือกใช้การชำระเงินผ่านมือถือแทนเงินสดหรือบัตรเครดิต	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我计划将移动支付作为日常支付的主要方式。 I plan to make mobile payment my primary method of payment in daily life. ฉันวางแผนที่จะทำให้การชำระเงินผ่านมือถือเป็นวิธีการชำระเงินหลักในชีวิตประจำวัน	☐	☐	☐	☐	☐
5. 在未来的购物中, 我更倾向于选择移动支付方式。 In future purchases, I am more inclined to choose mobile payment. ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้การชำระเงินผ่านมือถือ	☐	☐	☐	☐	☐

个人简历

姓 名	张意
出生日期	1998 年 06 月 20 日
出 生 地	中国湖南省邵阳市
教育背景	本科：泰国博仁大学 专业：国际贸易，2020 学年 硕士研究生：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	中国湖南省邵阳市
联系邮箱	1297602674@qq.com

