

การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด

A Study on the Conceptual Framework of Consumer Behavior towards Choosing to Use the 7-Eleven Mobile Application to Pay Products Instead of Cash

ธนากร บุญทูล¹ ธรณพ ศศิโชติโกคิม¹ รุ่งทิพา ยิ้มเครือทอง¹ สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์^{2*}
กมลทิพย์ ปริชาตินนท์² และสรชัย สุขพันธ์³

Tanakorn Boontun¹, Thunnop Sasichotphokin¹, Rungtiwa Yimkhuethong¹, Surakiat Parichatnon^{2*},
Kamonthip Parichatnon² and Sorachai Sukpun³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการค้า คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

² อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

³ อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

¹ Bachelor of Business Administration, Program in Trade Innovation Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

² Lecturer, Department of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

³ Lecturer, Department of Information Technology and Multimedia, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

*Corresponding author E-mail: surakiat.pa@rmuti.ac.th (084-746-6476)

Received October 30, 2024; Revised December 9, 2024; Accepted Revised December 9, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความปลอดภัยของการใช้แอปพลิเคชันนี้ สื่อสังคมและสถานการณ์เศรษฐกิจมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมผู้บริโภคให้ใช้แอปพลิเคชันนี้ด้วย ผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการใช้ App 7-Eleven ในการจ่ายสินค้า เนื่องจากความสะดวกสบาย ความปลอดภัย โปรโมชัน และระบบสะสมคะแนนที่มีในการทำธุรกรรม อีกทั้งยังมีปัจจัยทางสังคมและการส่งเสริมที่เข้ามาเสริมให้ผู้บริโภคใช้ Mobile Application 7-Eleven อย่างแพร่หลายมากขึ้น บทความวิชาการนี้เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการสร้างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย โปรโมชัน และระบบสะสมคะแนน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยยึดมุมมองที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาสินค้าและบริการในยุคดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตของสรรพสินค้าและบริการในปัจจุบัน

คำสำคัญ: การจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด , พฤติกรรมของผู้บริโภค , แอปพลิเคชัน 7-Eleven

Abstract

This study aims to explore the conceptual framework of consumer behavior regarding the adoption of the 7-Eleven mobile application for product payment instead of cash. Consumers often prioritize convenience and security when using this application. Social media and the economic situation play significant roles in encouraging consumers to adopt the app. The findings indicate that consumers are generally satisfied with using the 7-Eleven app for transactions due to its convenience and security. Additionally, social and promotional factors contribute to the widespread use of the 7-Eleven mobile application. This academic article provides valuable insights for businesses in creating awareness of the benefits for consumers, focusing on aspects such as convenience, added benefits, and ease of use. These include application design, operational simplicity, and usability comprehension, to effectively meet customer needs. The development of products and services in the digital era and the internet of today's shopping and services.

Keywords: The payment of goods instead of using cash, Consumer behavior, 7 -Eleven applications

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ Mobile Application 7-Eleven เพื่อชำระค่าสินค้าแทนการใช้เงินสดแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เนื่องจากความสะดวกและความปลอดภัยที่วิธีการชำระเงินแบบดิจิทัลนำเสนอ ด้วยการเพิ่มขึ้นของการชำระเงินแบบไร้สัมผัสและความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกระเป๋าเงินบนมือถือ ผู้บริโภคจึงเลือกใช้ตัวเลือกการชำระเงินแบบดิจิทัลแทนเงินสดมากขึ้น แนวโน้มนี้เห็นได้ชัดเจนโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและชอบความสะดวก ความรวดเร็วของธุรกรรมแบบดิจิทัล การระบาดใหญ่ของ Covid-19 ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับสุขอนามัยและพยายามลดการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพสิ่งนี้นำไปสู่การลดลงของการใช้เงินสดและการเพิ่มขึ้นของการชำระเงินแบบไร้สัมผัส รวมถึงการชำระเงินผ่านแอปบนมือถือ เช่น กระเป๋าเงินดิจิทัลของ 7-Eleven ในรูปแบบต่างๆ ที่มีคุณสมบัติในการใช้งาน เช่น การซื้อสินค้า การผสานระบบบัญชีเงินสด ผสานรวมกับการซื้อสินค้า และโปรแกรมการสะสมแต้ม ซึ่งทำให้กระเป๋าเงินดิจิทัลมีความน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา แม้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้จ่าย ความปลอดภัยของการชำระเงินแบบดิจิทัลและลดต้นทุน การทำธุรกรรมการเงินของคนไทย ประชาชนเริ่มเรียนรู้การใช้งานและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งยังมียังงานวิจัยจำนวนไม่มากที่กล่าวถึงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ชนิทร ชูรัตน์, 2561, น. 11)

ดังนั้นผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดที่ประกอบด้วยความสะดวก ความปลอดภัย โปรโมชัน ระบบสะสมคะแนน เนื่องจากปัจจุบันการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าโดยใช้ผ่าน Mobile Application 7-Eleven ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคมักจะต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการเพื่อเข้าใจถึงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของ Mobile Application 7-Eleven

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านปัจจัยความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดที่ประกอบด้วยความสะดวก ความปลอดภัย โปรโมชัน ระบบสะสมคะแนน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านความสะดวก ความปลอดภัย โปรโมชัน และระบบสะสมคะแนนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการชำระค่าสินค้าแทนเงินสด

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้เพื่อเป็นการสร้างและพัฒนาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดที่ประกอบด้วย ความสะดวก ความปลอดภัย โปรโมชัน และระบบสะสมคะแนน จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนด ขอบเขต ด้านระยะเวลาในการสืบค้นย้อนหลัง 10 ปี ผ่านเว็บไซต์ สำนักห้องสมุด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ โดยใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ในระดับนานาชาติ ได้แก่ Google scholar, Scopus, Science Direct, Emerald, Springer Link, เป็นต้น โดยระบุทางด้านการจัดการหรือบริหารธุรกิจ และได้กำหนดพิจารณาบทความที่เกี่ยวข้องกับการในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด (จุฑามาศ สอนชัย, 2566, น.3)

1. แนวคิดเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) กล่าวว่า ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) คือ กระบวนการชำระเงินระหว่างผู้จ่าย/ผู้โอนเงินไปยังผู้รับเงินที่เกิดขึ้นผ่านสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หากแบ่งตามประเภทของสื่อการชำระเงิน (Instruments) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Cards) คือ บัตรที่ผู้ออกได้ออกให้แก่ผู้มีสิทธิใช้โดยบันทึกข้อมูลหรือรหัสไว้ในบัตรด้วยการประยุกต์ ประกอบด้วย บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต และบัตรเครดิต

1.2 อินเทอร์เน็ตและโมบายแบงก์กิ้ง (Internet - Mobile Banking) คือ การเข้าถึงข้อมูลและบริการโดยใช้อุปกรณ์ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

1.3 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) หมายถึง เงินที่อยู่ในรูปของสื่อการชำระเงิน เช่น บัตรพลาสติกหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการ e-Money

2. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ App 7-Eleven ในการจ่ายเงินค่าแทนการใช้เงินสด

2.1 สมาชิก ALL member รับส่วนลดสูงสุด 180 บาท ใช้ซื้อปค้มปลอดภ้ยได้ที่ร้าน 7-Eleven, บริการ 7Delivery และซื้อป ALL Online ห้างใกล้บ้านผ่าน 7App พร้อมบริการส่งฟรี และรับสิทธิพิเศษ ส่วนลดสุดค้มเฉพาะสมาชิกอีกมากมายที่ 7App อาทิ คุปองส่วนลดพิเศษ, เช็ก-แลกคะแนน ALL member หรือชำระด้วยบัตรเครดิต ผ่าน ทรูมันนี่วอลเล็ท

2.2 ALL Online by 7-Eleven ห้างใกล้บ้าน ยกห้มาไว้ในมือคุณ ช่องทางใหม่ในการซื้อสินค้า 7-Eleven สะดวกรวดเร็ว เชื่อถือได้ เลือกซื้อปได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา สั่งและส่งฟรีทุกออเดอร์ที่ร้าน 7-Eleven รับสินค้าที่ร้าน 7-Eleven ได้ตลอด 24 ชม.

2.3 สะดวกยิ่งขึ้น บริการใหม่ 7Delivery เรยกร้าน 7-Eleven มาไว้ในมือคุณ สั่งอาหารออนไลน์ สั่งของ สั่งสินค้าใน 7App ผ่านบริการ 7Delivery แล้วรอรับได้ทันที เดลิเวอรี่จัดส่งโดยพนักงานร้าน 7-Eleven สาขาใกล้ ๆ คุณ ระยะเวลาให้บริการ 07.00 – 20.00 น. เฉพาะพื้นที่ให้บริการเดลิเวอรี่ บริการเติมค่าโทรและซื้อแพ็กเกจเสริมอินเทอร์เน็ตได้บนระบบเติมเงิน True Move H (ทรูมูฟ เอช) สะดวกสบาย เติมได้ทุกเวลา

2.4 ALL Deal ชดคุปองสุดประหยดั สะดวกซื้อ สะดวกใช้ สะดวกแชร์ โดยเลือกซื้อชดคุปองสินค้าที่ร่วมรายการและชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ผ่าน 7App แสดงคุปองเพื่อรับสินค้าที่ร้าน 7-Eleven หรือจะแบ่งคุปองให้เพื่อนหรือคนรู้ใจ 7Game World พิเเจอร์ใหม่จาก 7-Eleven ที่จะมาเสริฟความสนุกให้กับคุณยิ่งกว่าที่เคย พร้อมด้วยภารกิจพิเศษและคุปองส่วนลดอีกมากมาย

2.5 ทรูมันนี่ วอลเล็ท ผ่าน 7App สะดวก ง่าย คุ้ม ไม่ต้องพกเงินสด จ่ายเงินด้วยบาร์โค้ด พร้อมรับสิทธิประโยชน์ ที่ 7-Eleven

2.6 Map ฟังก์ชันสุดสะดวก ค้นหาร้าน 7-Eleven หรือ หาสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ง่าย ๆ

2.7 พบโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษสุดค้มประจำเดือนจาก 7-Eleven

2.8 แลกคะแนนอิมฟรี คุปองฟรี หรือคุปองส่วนลดจากการแลกคะแนนสะสมของ True you บัตรเครดิตกรุงศรี เฟิร์สชอยส์

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งนักการตลาดมักศึกษาและวิเคราะห์เพื่อเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีขึ้นโดยมีการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. การจัดหา (Obtaining) 2. การบริโภค (Consuming) และ 3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 2003) โดย Nittala and Moturu (2023) ได้กล่าวว่าสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจของผู้ซื้อสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่ง Polyportis et al. (2023) พบว่าพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยหลาย ๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นแคมเปญการตลาด ภาวะเศรษฐกิจ ความชอบส่วนบุคคล อิทธิพลของคนรอบข้าง โดยเฉพาะเรื่องของการกำลังซื้อ สิ่งเหล่านี้คนทำธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาเอาไว้ ไม่เว้นแม้แต่พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์

เพราะมีประโยชน์อย่างมาก เมื่อรู้และเข้าใจ ก็สามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุด อีกทั้ง Liu et al. (2023) พบว่าอิทธิพลของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หากลูกค้าอยู่ในช่วงเปรียบเทียบสินค้า 2 แบรินด์ หรืออยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเขาตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกสินค้าตัวไหน อาจไปสอบถามครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนบ้าน ตลอดจนคนที่เคยใช้งานสินค้าชิ้นนั้น ๆ มาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งในส่วนของการปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสีเขียว ทำให้ต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (บุษยมาส ชื่นเย็น, 2567, น. 4) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ธุรกิจมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและสามารถปรับตัวได้ตามสภาพการณ์ตลาด ซึ่งส่งผลให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้มากขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด

4.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003 อ้างถึงใน สิทธิชัย ภูเขาแก้ว, 2560, น. 5-6) คิดค้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) เพื่อทำการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน เทคโนโลยีพบว่า ปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการใช้งานระหว่างบุคคลและเทคโนโลยีซึ่งการที่บุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีต้องเกิดขึ้นจากการเรียนรู้อย่างเป็นขั้นตอน มีการนำมาใช้กับการทำงานของบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับความพึงพอใจจากการใช้งานแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model : TAM (Davis, 1989, p. 6) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ถูกพัฒนาและประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดยทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งานมากนัก ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) (ดิณณมินทร์ สุขสมัย และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน, 2562, น. 1-10)

(สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555, น. 4) ได้กล่าวถึงความหมายของตัวแปรจากแบบจำลองเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ไว้ดังนี้

4.1.1 ด้านตัวแปรภายนอก (External Variable) คือ อิทธิพลที่มาจากตัวแปรภายนอก จะสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันให้กับแต่ละบุคคล เช่น พฤติกรรมทางสังคม ความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ เป็นต้น

4.1.2 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่บุคคลรับรู้และเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และมีส่วนช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

4.1.3 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ปัจจัยที่บุคคลกำหนดหรือระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่ายตามความต้องการที่กำหนดหรือไม่ โดยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน

4.1.4 ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) คือ ทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

4.1.5 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) คือ พฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์

4.1.6 ด้านการใช้งานจริง (Actual Use) คือ การที่ผู้ใช้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งานจริง ซึ่งทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริง

4.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

(Hennings, 2010, p. 7-10) กล่าวว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ ความเสี่ยงทางด้านระบบ (Functional Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 ความเสี่ยงทางด้านระบบ (Functional Risk) หมายถึงการรับรู้ความเสี่ยงจากประสิทธิภาพการทำงานของระบบที่อาจจะไม่สามารถดำเนินงานตามความคาดหวังได้ในอนาคต รวมทั้งความเสี่ยงจากการอธิบายขั้นตอนและวิธีการใช้งานที่ไม่ชัดเจน

4.2.2 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึงการรับรู้ความเสี่ยงจากการสูญเสียทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์รวมถึงการสูญเสียจากการถ่ายโอนข้อมูลที่เกิดผิดพลาดและค่าใช้จ่ายแอบแฝงที่เกิดขึ้น

4.2.3 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance) คือ ความกังวลว่าการใช้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่ได้คาดหวังไว้

4.2.4 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ทัศนคติหรือความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้บริการอาจจะได้รับความเสียหายจากการถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางใดทางหนึ่งโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยที่ผู้ใช้บริการพึงจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

ในส่วนข้อจำกัดในการใช้ TAM ในบริบทนี้

1. การมุ่งเน้นปัจจัยภายในมากกว่าภายนอก

TAM เน้นการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยไม่ได้พิจารณาปัจจัยภายนอก เช่น วิกฤตการณ์ COVID-19 หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Davis, 1989, p. 320)

2. การละลายปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเชื่อมั่น

ความปลอดภัย (Security) และความเชื่อมั่น (Trust) มีบทบาทสำคัญในการใช้การชำระเงินดิจิทัล แต่ TAM ไม่ได้รวมปัจจัยเหล่านี้ในโมเดล ทำให้ขาดความครอบคลุมในการวิเคราะห์บริบทที่ผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003, p. 58)

3. ข้อจำกัดในการอธิบายสถานการณ์เร่งด่วน

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤต เช่น การระบาดของ COVID-19 ซึ่งผู้บริโภคถูกกดดันให้ลดการสัมผัสทางกายภาพ TAM ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในสถานการณ์ที่มีความเร่งด่วนและไม่คาดคิด (Bano & Zowghi, 2015, p. 148)

ในส่วนผลกระทบของการระบาดของ COVID-19 ต่อพฤติกรรมการชำระเงินแบบดิจิทัลในประเทศไทย

1. การหลีกเลี่ยงการใช้เงินสด

COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคเลี่ยงการใช้เงินสดเพื่อลดความเสี่ยงจากการแพร่เชื้อ การชำระเงินดิจิทัล เช่น QR Code Payment และ e-Wallet เติบโตอย่างรวดเร็ว (Bank of Thailand, 2021, p. 15)

2. การสนับสนุนจากโครงการรัฐ

โครงการ “คนละครึ่ง” และมาตรการอื่น ๆ จากรัฐบาลช่วยให้ประชาชนคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันการเงินดิจิทัล และผลักดันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในวงกว้าง (National Innovation Agency, 2022, p. 22)

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถาวร

การชำระเงินดิจิทัลกลายเป็นพฤติกรรมถาวร แม้สถานการณ์การระบาดจะผ่อนคลาย เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความสะดวกและความปลอดภัยที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีให้ (PwC Thailand, 2021, p. 34)

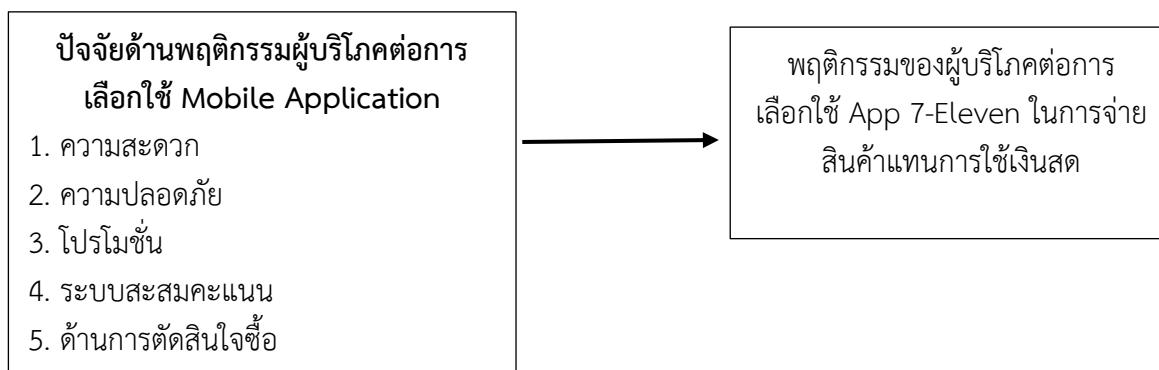
4. การเพิ่มพูนความสำคัญด้านความปลอดภัย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลและระบบการชำระเงินดิจิทัล ทำให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต้องปรับปรุงและเพิ่มความมั่นใจในระบบ (KPMG, 2022, p. 12)

จากแนวคิดด้านบน ผู้วิจัยสามารถนำมาพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดใน เรื่องการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด ได้ดังแผนภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ App 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยกำหนดประชากรขอบเขตพื้นที่วิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ Mobile Application 7-Eleven ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นจังหวัด กรุงเทพมหานคร เขตตลิ่งชัน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเมื่อมีผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลแบบสอบถามกลับมา และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมในการใช้งานของผู้บริโภคที่ใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด ณ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตตลิ่งชัน โดยผู้วิจัยใช้เวลา 3 สัปดาห์ ในการแจกและเก็บแบบสอบถาม ผลของการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ข้อมูล 450 ชุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มเพื่อนเพิ่มเติมจึงทำให้มีจำนวนการตอบแบบสอบถามกลับมามากกว่าที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงยุติการรับแบบสอบถามและการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นได้แสดงความขอบคุณไปยังผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการใช้ Mobile Application 7-Eleven โดยจากการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับคืนมาจำนวน 450 ชุด มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ และมีอำนาจทดสอบหลังการวิจัย (Post-Hoc Achieved Power) เท่ากับ 0.89 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตตลิ่งชัน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภคเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสะดวก ความปลอดภัย โปรโมชัน ระบบสะสมคะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดโดยภาพรวม

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ความสะดวก	4.25	0.68	มาก
ความปลอดภัย	3.95	0.72	มาก
โปรโมชั่น	4.10	0.65	มาก
ระบบสะสมคะแนน	3.80	0.70	มาก

หมายเหตุ: n = 400, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สมการพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.425X_1 + 0.325X_2 + 0.275X_3 + 0.225X_4$$

จากนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านความสะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านความปลอดภัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 โปรโมชั่นมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 และระบบสะสมคะแนน Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสะดวก ความปลอดภัย โปรโมชั่นและระบบสะสมคะแนนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	T(sig)
ความสะดวก	0.425	8.62(0.000*)
ความปลอดภัย	0.325	7.24(0.001*)
โปรโมชั่น	0.275	6.15(0.005*)
ระบบสะสมคะแนน	0.225	5.36(0.010*)
R Square (R ²)	= 0.682	
Adjusted R ²	= 0.67	

หมายเหตุ: n = 400 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดเพื่อสำรวจแง่มุมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการใช้แอปสำหรับการชำระเงินแทนเงินสด

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด มีความสัมพันธ์สำคัญกับปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและสิทธิประโยชน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสะดวกสบาย : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในด้านการทำที่รวดเร็วและง่ายต่อการมีฟังก์ชันที่ช่วยให้ค้นหาค้นหาร้านค้าและบริการต่าง ๆ ให้สะดวกยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้ใช้แอปพลิเคชันนี้มากขึ้น

2. ความปลอดภัย : ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเป็นหน่วยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรวมเฉพาะในโลกที่มีการใช้เงินดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคต้องการมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวและการทำธุรกรรมของตนจะได้รับการปกป้องอย่างดี

3. สิทธิประโยชน์ : ผู้บริโภคมีความสนใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน เช่น โปรโมชั่นและระบบสะสมคะแนนซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ นำไปสู่อัตราความพึงพอใจในการใช้งานของ Mobile Application ที่สูงขึ้นและส่งผลให้เกิดอิทธิพลของปัจจัยภายนอกโดยมี Social media และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกเหล่านี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคนำ Mobile Application ไปใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นวิธีการชำระเงินที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ และยังสร้างระดับความพึงพอใจที่แสดงให้เห็นว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจกับแอปโดยคำนึงถึงความพึงพอใจนี้กับความสะดวกและความปลอดภัยที่มอบให้ในระหว่างการทำธุรกรรม ประสบการณ์เชิงบวกนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการส่งเสริมการใช้งาน Mobile Application อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มผลประโยชน์ที่รับรู้สำหรับผู้บริโภคเช่นการปรับปรุงความสะดวกสบายและความสะดวกในการใช้งาน การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาโซลูชันการชำระเงินดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในตลาดปัจจุบัน

การอภิปรายผล

ความสะดวกและความปลอดภัย การศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและความปลอดภัยของการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven ความสะดวกในการชำระเงินผ่านแอป เช่น การสแกน QR Code หรือการเชื่อมโยงกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การทำธุรกรรมมีความราบรื่นและลดขั้นตอนที่ยุงยาก ในด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคพึงพอใจกับการยืนยันตัวตนและการบันทึกประวัติการใช้งานที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการทุจริต (Chen et al., 2019, p. 18)

บทบาทของ Social media และปัจจัยทางเศรษฐกิจ Social media มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Facebook และ Line การสื่อสารผ่านช่องทางนี้ช่วยสร้างความน่าสนใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น การสนับสนุนจากโครงการรัฐอย่าง "คนละครึ่ง" ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบดิจิทัล (Chauhan et al., 2020, p. 26)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เนื่องจากประสบการณ์ที่ราบรื่นและคุณค่าที่ได้รับ เช่น การสะสมแต้มและโปรโมชั่นที่ลดต้นทุนในการซื้อสินค้า ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ (Oliver, 1980, p. 460)

ปัจจัยส่งเสริมการขายและสังคม การจัดโปรโมชั่นและการสะสมแต้มผ่านแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยส่งเสริมที่ดึงดูดผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยทางสังคม เช่น ความคิดเห็นจากคนใกล้ชิด และความนิยมในกลุ่มสังคม ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Venkatesh และ Davis ที่ระบุว่าปัจจัยสังคมมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยี (Venkatesh, V., & Davis, F. D., 2000, p. 187)

การตระหนักถึงประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เช่น การประหยัดเวลาและการลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในโมเดล TAM ที่ระบุว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989, p. 320)

การออกแบบและการใช้งาน รูปแบบการออกแบบที่ใช้งานง่ายและการจัดหมวดหมู่ฟีเจอร์อย่างชัดเจนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ตัวอย่างจากการศึกษาโดย Choi และ Lee ระบุว่า การออกแบบที่มีความง่ายต่อการใช้งาน (Usability) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Choi, H., & Lee, H., 2019, p. 14)

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด เช่น ด้านความไว้วางใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้ใหม่ ๆ ในทางวิชาการนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกรอบแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด

ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ครูเชียงราย. (2555). ความหมายของกรอบแนวคิดในการวิจัยและวิธีการเขียนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด สืบค้นจาก <https://www.kruchiangrai.net/2022/02/27/กรอบแนวคิดการวิจัย/>
- จุฑามาศ สอนชัย. (2566). การศึกษากรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น. ใน รายงานการประชุม การประชุมวิชาการระดับชาติราชชมงคลสุรินทร์ครั้งที่ 14 (น. 1-11). สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตสุรินทร์.
- ชนิษฐ ชูรัตน์. (2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ) สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดิณณมินทร์ สุขสมัย และ เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการการจัดการ ภาควิชาและเอกชน, 1(2), 1-10.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). พรหมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ. รวมบทความทางวิชาการของ ดร.นงลักษณ์วิรัชชัย. (หน่วยที่ 4, น.162). ชลบุรี : วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุษยมาส ชื่นเย็น. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. วารสารศิลปะการจัดการ, 8(1), 1-20
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ยุวดี ฤๅชา และคณะ. (2532). วิจัยทางการพยาบาล. กรุงเทพฯ: วิกตอรี เพาเวอร์พ้อยจำกัด.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2535). การกำหนดตัวแปรในการวิจัย ในรวมบทความทางวิธีวิทยาการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1), 1-21.
- สิทธิชัย ภูษาแก้ว. (2560). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3353/1/sitthichai_phus.pdf
- สิรินทิพย์ เดชก้องไกล, (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขต กรุงเทพและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030468_7964_6704.pdf
- สุวรรณ ฐริโชติ, (2541). วิธีวิจัยทางสหกรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Bank of Thailand. (2021). *Thailand payment system report 2021*. Bangkok, Thailand: Bank of Thailand.
- Bano, M., & Zowghi, D. (2015). A systematic review on the relationship between user involvement and system success. *Information and Software Technology*, 58, 148–169. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2014.06.011>
- Chauhan, S., Jaiswal, M., & Singh, S. (2020). Understanding the adoption of mobile wallets in India: Extending the TAM model. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 20–35.
- Chen, Y., Lu, X., & Luo, L. (2019). Mobile payment adoption: Empirical evidence from emerging market consumers. *Computers in Human Behavior*, 95, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.028>
- Choi, H., & Lee, H. (2019). Factors affecting user satisfaction and usage intention in mobile shopping applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Davis, F. Bagozza, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hennings. (2010). The influence of consumers' risk attitudes and behavior on the adoption of online banking services. *Journal of marketing trends*, 1, 7-10.
- KPMG. (2022). *Digital payments in Southeast Asia: Security and trust issues*. Bangkok, Thailand: KPMG.
- National Innovation Agency. (2022). *Digital transformation in Thailand: Opportunities and challenges*. Bangkok, Thailand: National Innovation Agency.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- PwC Thailand. (2021). *Consumer behavior in the post-COVID-19 era*. Bangkok, Thailand: PwC.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wiersma. (2000). *Research Methods in Education: An Introduction*. (6th ed). Massachusetts: Allyn & Bacon A Simmon and schuster Company.