

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Satisfaction in Electronic Wallets of Working Age in Dusit District, Bangkok

สุพัตรา กาญจนภาส^{1*} และชารวี บุตรบำรุง¹

Supattra Kanchanopas^{1*} and Charawee Butbumrung¹

Received: August 31, 2022; Revised: August 24, 2023; Accepted: August 25, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง อยู่ในระดับมาก การรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวม การรับรู้การใช้ประโยชน์โดยรวม และความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการแบบเจาะจง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน; การรับรู้ประโยชน์; กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹ Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding Author; Tel. 09 5354 9539, E - mail: supattra.ka@ssru.ac.th, charawee.bu@ssru.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) study the level of the marketing mix, perceived ease of use, perceived usefulness, and consumer satisfaction on electronic wallets, and 2) study factors affecting consumer satisfaction in electronic wallets of working age in the Dusit District, Bangkok. The sample consisted of 400 consumers who used electronic wallet services in the Dusit District, Bangkok, using purposive sampling and convenience sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis by Statistical Package for Social Science. The research findings indicated that the overall aspects of the marketing mix, including product, price, place, promotion, privacy, and personalization; perceived ease of use; perceived usefulness; and consumer satisfaction, were rated at a high level. The findings also revealed that marketing mix on the dimensions of promotion and personalization, perceived ease of use, and perceived usefulness affected the satisfaction of electronic wallet consumers in the Dusit District, Bangkok, at a significant level of 0.05

Keywords: Marketing Mix; Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Electronic Wallets

บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารผลักดันให้เกิดการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับภาคเศรษฐกิจนั้นจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้าไปมีบทบาทในทุกภาคส่วนของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงด้านการเงิน มีการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการเงินในการสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อเป็นสินค้า บริการสำหรับการให้บริการและแก้ปัญหาทางการเงิน ทำให้การจัดการและการเข้าถึงทางการเงินเป็นไปได้ง่ายขึ้น การใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเติบโตของโทรศัพท์แบบสมาร์ตที่ทำให้อำนาจในการทำธุรกรรมและเข้าถึงบริการทางการเงินส่วนบุคคลไม่ถูกจำกัดอยู่กับสถาบันการเงินอีกต่อไป ซึ่งหนึ่งในบทบาทของเทคโนโลยีทางการเงินคือ ความสามารถในการชำระเงินหรือการจ่ายเงินแบบไร้เงินสดหรือการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment: E-Payment) (Sutia, S. et al., 2020) ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถดำเนินการซื้อและชำระค่าสินค้าได้ง่ายโดยไม่ต้องสัมผัสกับผู้ขายและใช้เวลาอย่างรวดเร็วผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Wallet, E-Wallet)

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินที่อยู่ในโทรศัพท์แบบสมาร์ตสำหรับใช้จ่ายเงินหรือทำธุรกรรมด้านการเงินต่าง ๆ ระหว่างร้านค้าและลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเพื่อใช้ทดแทนการชำระด้วยเงินสดซึ่งได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพิ่มขึ้นในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นวิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมซึ่งสามารถทำธุรกรรมออนไลน์และออฟไลน์ได้ (Hapsoro, B. and Kismiatun, K., 2022) โดยผู้ใช้สามารถจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเงินบนเซิร์ฟเวอร์ได้ง่ายขึ้นและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งผู้ใช้อย่างยังสามารถเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านหลากหลายช่องทางได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถผูกเข้ากับบัตรเครดิตของธนาคารได้เช่นกัน ซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้บริโภคด้วยบริการที่หลากหลาย เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้า

ที่เป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ การลงทุนในกองทุนต่าง ๆ การทำธุรกรรมทางการเงินส่วนบุคคล เช่น การฝาก ถอน โอนเงิน เป็นต้น อีกทั้งปัจจุบันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ยังได้รับการพัฒนาจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องจึงทำให้มีความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังเป็นระบบที่ผู้ใช้สามารถควบคุมบัญชีของตนเองได้อย่างอิสระ รวมถึงมีระบบตรวจสอบบัญชีและยอดเงินเข้า-ออกที่รวดเร็ว และหากพบปัญหาก็สามารถแจ้งผู้ให้บริการได้ทันที ด้วยจุดเด่นเหล่านี้ทำให้แนวโน้มการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนชาวไทยในปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นร้อยละ 36.85 ซึ่งสูงกว่าปี พ.ศ. 2564 ที่คิดเป็นร้อยละ 34.7 ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2563 ช่วงก่อนการเกิดโรคระบาดการใช้งานเพียงร้อยละ 5.81 เท่านั้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) และโครงการคนละครึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้คนไทยหันมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชำระดิจิทัลผ่านทางแอปพลิเคชันเป่าตังมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) นอกจากนี้การสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังระบุว่าผู้บริโภคในช่วงวัย 35 - 44 ปี เป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นจากเดิมที่การใช้งานกระจุกตัวอยู่ที่ช่วงวัย 25 - 34 ปี สะท้อนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลัก คือความสะดวกสบายในการโอนเงินหรือชำระค่าบริการ โปรโมชั่นที่จูงใจต่อการใช้บริการ อาทิ ส่วนลดค่าสินค้าและบริการ และมีร้านค้าที่ร่วมบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการที่หลากหลาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) จึงส่งผลให้มีการเข้าร่วมของพันธมิตรทางธุรกิจรายใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทำรายการทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการส่งอาหาร ร้านอาหาร ที่พัก รวมถึงห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีฐานลูกค้าหรือผู้ใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก

เมื่ออัตราการใช้งานของผู้บริโภคและธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีมากขึ้น ก็ทำให้มีผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์รายใหม่เกิดมากขึ้น ซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีทั้งผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินและที่เป็นสถาบันการเงิน เช่น TrueMoney, Dolphin, Rabbit Line Pay, ShopeePay, เป่าตัง เป็นต้น จึงทำให้จะต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นหากไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคอาจทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันได้ อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นและถึงแม้แนวโน้มการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าผู้ไม่ได้ใช้งาน จึงยังมีช่องว่างของตลาดสำหรับผู้ให้บริการ ดังนั้นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญอย่างมากเพราะความพึงพอใจสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกกลับสนเมื่อมีประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Wilson, A. et al., 2021) ในบริบทกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจสะท้อนถึงการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับความคาดหวังของผู้ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้น (หงสา, 2563) ทั้งนี้การทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญทั้งด้านการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้มข้นยิ่งขึ้น เช่น การให้ส่วนลดสำหรับการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าที่ร่วมรายการ การให้คูปองเงินสดสำหรับการเปิดบัญชี การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น รวมถึงการทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงความปลอดภัยว่าข้อมูลส่วนตัวใด ๆ จะไม่ถูกนำไปใช้งานโดยมิชอบ และด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้ก็เพื่อกระตุ้นการเปิดใช้บริการของทั้งทางฝั่งกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มธุรกิจพันธมิตรต่าง ๆ ให้หลากหลายมากขึ้นและจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มขึ้นด้วย (Phetsopha, T. et al., 2021; Handoyo, S. E. and Parerung, D., 2022) อีกทั้งความพึงพอใจของผู้ใช้งานยังสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการสร้างการรับรู้ว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้ง่ายโดยผู้ใช้ที่มีทักษะและความสามารถด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน (Wilson, N. et al., 2021; Karim, M. W. et al., 2022) และสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา (Athavale, H. V. A. et al., 2022) นอกจากนี้การสร้างการรับรู้ประโยชน์ เช่น ประโยชน์ในการจัดการการเงิน ประโยชน์ที่ช่วยลดค่าใช้จ่าย ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก็จะยิ่งนำมาสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มากขึ้น (Maryanto, R. H. and

Kaihatu, T. S., 2021; Wilsona, N. et al., 2021) และสามารถนำไปสู่การตั้งใจในการใช้บริการในอนาคตได้ (Abdul-Halim, N-A. et al., 2021)

เขตอุตสาหกรรมเป็นเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วย หน่วยงานราชการ ทหาร มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า ตลาดทั้งของกรุงเทพมหานครและตลาดเอกชน รวมถึงร้านค้าในย่านชุมชนจำนวนมาก เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบดิจิทัลทางสำนักงานเขตได้มีการส่งเสริมให้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการธุรกิจบริการส่งผลให้การประชาสัมพันธ์และการติดต่อธุรกิจสะดวกยิ่งขึ้น มีการสร้างตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Market) เพื่อการเพิ่มปริมาณการค้าและรายได้ อีกทั้งในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ยังมีการกระตุ้นให้ร้านค้าต่าง ๆ รับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นร้านค้าในเขตอุตสาหกรรมจำนวนมากจึงมีการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Truemoney Wallet, Rabbit Line Pay, GrabPay Wallet, เป๋าตัง รวมถึงการสแกนด้วย QR Code (สำนักงานเขตอุตสาหกรรม, 2565) อย่างไรก็ตามความนิยมของผู้บริโภคในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และมักจะใช้บริการจากแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) มากกว่า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ในประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคจะสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการในการพัฒนากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และวางแผนกลยุทธ์การให้บริการที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาวะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 และสอดคล้องกับแนวนโยบายของการนำประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของภาครัฐ

วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
- 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการกระทำหรือยุทธวิธีสำหรับธุรกิจออนไลน์ที่ใช้เพื่อส่งเสริมตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Phetsopha, T. et al., 2021) สำหรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนนั้นประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Bleier, A. et al., 2018; Handoyo, S. E. and Parerung, D., 2022) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น สินค้าที่หลากหลายคุณลักษณะตามความต้องการ เป็นต้น
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงินซึ่งผู้บริโภคและธุรกิจตกลงร่วมกันในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องวางแผนเพื่อกำหนดราคาให้ถูกต้อง เหมาะสมตามสภาวะตลาดเพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของตน เช่น ค่าสมัครใช้บริการ ค่าธรรมเนียมในการบริการ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางในการส่งผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค และสำหรับแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงถึง (1) อุปกรณ์และระบบปฏิบัติการซึ่งการอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้จากหลากหลายอุปกรณ์และระบบปฏิบัติการนั้น

มีความสำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค (2) ตัวแพลตฟอร์มกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงจากผู้ใช้ได้ครอบคลุมจากทุกสถานที่และเวลา (3) การค้นพบซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องถูกปรับให้สามารถค้นพบจากหลาย ๆ ระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา การปรับตัวต่อสื่อ หรือจากเครื่องมือการค้นหา (4) การกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องทำงานด้วยความเร็วสูง (5) แพลตฟอร์มบุคคลที่สามซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ควรมีพันธมิตรทางธุรกิจรองรับที่หลากหลาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีวัตถุประสงค์สำหรับโน้มน้าวใจลูกค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่ต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมทั้งสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร โดยธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องสร้างกิจกรรมที่โดดเด่นและจดจำได้ง่ายให้กับผู้บริโภค

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ประกาศให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่ามีการคุ้มครองในส่วนของคุณข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ ไม่นำไปใช้ประโยชน์หรือเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ซึ่งถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเอง

6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นการบริการที่มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเสนอสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าและเพื่อทำให้เกิดความประทับใจต่อธุรกิจ โดยอาจจะมีการให้บริการข้อมูลเจาะจงแบบรายคน เพราะลูกค้าแต่ละรายมักจะมีคามสนใจที่ต่างกันจึงจำเป็นต้องมีการแนะนำในประเด็นต่าง ๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการสร้าง ความประทับใจในโอกาสต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม (To, A. T. and Trinh, T. H. M., 2021) หรือความทุ่มเททางร่างกายในการใช้งาน ในบริบทของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเกี่ยวกับการจัดการการเงินสามารถทำได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที เป็นต้น (Athavale, H. V. A. et al., 2022) ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะส่งผลกระทบบนทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Wilsona, N. et al., 2021; Karim, M. W. et al., 2022) โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นหากพวกเขาเชื่อว่าเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่พวกเขาใช้นั้นง่ายต่อการเรียนรู้ ใช้งานง่าย และไม่ต้องพยายาม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของเขาหรือเธอ (Karim, M. W. et al., 2020) สำหรับในบริบทของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อการจัดการทางการเงิน และการจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ เป็นต้น (Nugrohoa, A. et al., 2023) ซึ่งหากลูกค้ารับรู้ประโยชน์ที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (Maryanto, R. H. and Kaihatu, T. S., 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาซื้อหรือใช้ ซึ่งลูกค้ามีแนวโน้มที่จะประเมินว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเกินความคาดหวังหรือไม่ โดยพื้นฐานแล้วความพึงพอใจคือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพที่รับรู้จริง และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมากกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Phetsopha, T. et al., 2021) นอกจากนี้สำหรับด้านเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งสำคัญที่การรับรู้ของผู้บริโภคหรือบุคคลเกี่ยวกับเทคโนโลยีบางอย่างจะสามารถปรับปรุงหรือทำให้ได้มาซึ่งคุณภาพของการปฏิบัติงานของตนได้และสามารถใช้งานได้ง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามอาจมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย (Wilsona, N. et al., 2021) อีกทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกระเป๋าเงิน

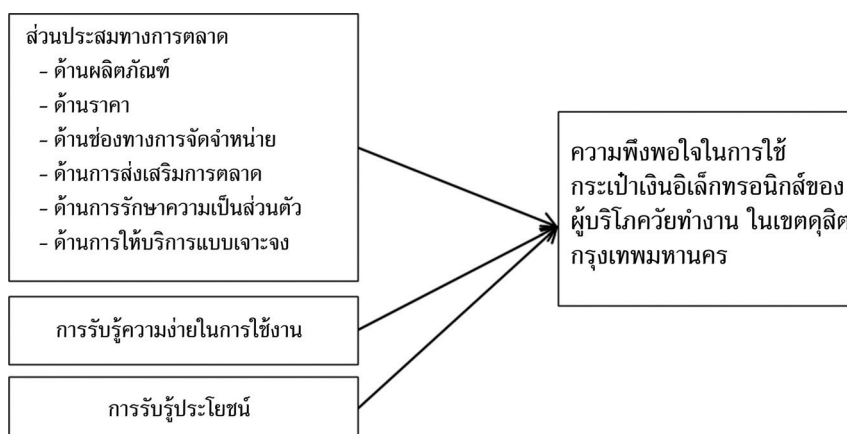
อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นเมื่อมีการพัฒนาให้รูปลักษณ์สวยงามสะดุดตา ใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวกสบายประมวผลรวดเร็วทำให้ประหยัดเวลา (Reza, H. K. and Susanti, M., 2022) ให้บริการตามความต้องการที่หลากหลาย (Rachbini, W. et al., 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Wallets: E-wallets) เป็นแอปพลิเคชันหรือโซลูชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารระยะใกล้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถจัดการการเงินแบบไร้สัมผัสด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตวอตช์แทนการใช้กระเป๋าเงินแบบเดิม ซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะถูกโหลดไว้ล่วงหน้า จากนั้นจะเติมเงินสดหรือผูกด้วยบัตรเครดิตไว้สำหรับการทำธุรกรรม (Ridaryanto, Firmansyah, R. K. et al., 2020) ซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีคุณสมบัติคือ ช่วยให้ดำเนินการจัดการทางการเงินได้ง่าย ครอบคลุมการชำระเงินหลายประเภท เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค เติมเงินโทรศัพท์มือถือ การลงทุน การซื้อประกัน และผ่อนชำระสินเชื่อ เป็นต้น โดยมีจะมาพร้อมกับฟังก์ชันการชำระเงินอัตโนมัติและการแจ้งเตือนการเรียกเก็บเงิน อนุญาตให้ลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบได้อย่างง่ายดายโดยไม่มีค่าธรรมเนียมแอบแฝง มีฟังก์ชันบนหน้าจอที่ใช้งานง่าย ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถติดตามประวัติการชำระเงินและจัดการกิจกรรมทางการเงินได้ง่ายดาย รวมทั้งมีข้อเสนอให้ผู้เข้าถึงโปรแกรมความภาคภูมิใจ ส่วนลด และเงินคืนเพื่อส่งเสริมการใช้งาน (Anitha, K. M., 2019) ในขณะเดียวกัน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยปรับเปลี่ยนระบบการชำระเงินของธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า โรงแรม บริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจส่งสาริมทรัพย์ หรือแม้กระทั่งโรงเรียนให้ทำได้ง่ายขึ้น สำหรับผู้ให้บริการในประเทศไทยมีทั้งผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและที่ได้รับความนิยม เช่น TrueMoney, Rabbit LINE Pay, GrabPay Wallet, ShopeePay, Dolphin และเป่าตัง เป็นต้น โดยผู้ให้บริการจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อและเชื่อมต่อระบบกับร้านค้าเมื่อได้รับการอนุมัติให้ใช้บริการ (Ramli, F. A. A. and Hamzah, M. I., 2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม (Handoyo, S. E. and Parerung, D., 2022; Maryanto, R. H. and Kaihatu, T. S., 2021; Wilsona, N. et al., 2021; Reza, H. K. and Susanti, M., 2022; Rachbini, W. et al., 2022) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของประชากรและเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ชุมชน คือ ชุมชนสวนอ้อย ชุมชนวัดราชาธิวาส ชุมชนวัดสุทัศน์วรวิสัยาราม ชุมชนซอยโชคดา ชุมชนซอยสันติสุข ชุมชนศรียาน ชุมชนบางกระบือ ชุมชนตรอกตันโพธิ์ ชุมชนวัดสุคันธาราม และชุมชนวัดประหาระบือธรรม จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีข้อคำถามในการคัดกรองคือ อาชีพและการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบเลือกตอบจากมาตราวัด 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดอ้างอิงจาก (ทงสา, 2563; Jaiswal, S. and Singh, A., 2020) ข้อคำถามด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์และข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจอ้างอิงจาก (Wilsona, N. et al., 2021) โดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามด้วยค่า IOC และความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's alpha กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Pilot-Test) จำนวน 30 คน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.892 - 0.924 ซึ่งค่ามากกว่า 0.7 ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ คือ หนังสือ วารสารการวิจัย วารสารทางวิชาการ และการสืบค้นจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทาง Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลบรรลุตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแจกแจงระดับของตัวแปรที่ศึกษา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง (ตารางที่ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ตารางที่ 2) การรับรู้ประโยชน์ (ตารางที่ 3) และความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการแบบเจาะจงอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.13 4.06 3.98 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.384	มาก
2. ด้านราคา	4.16	.574	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	.541	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	.652	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.06	.650	มาก
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.82	.774	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.99	.596	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้โดยง่าย	3.85	.805	มาก
2. การจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกรวดเร็ว	3.83	.815	มาก
3. การจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที	3.85	.849	มาก
4. สามารถดาวน์โหลดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย	3.95	.774	มาก
รวม	3.87	.730	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และเมื่อพิจารณาจากค่าถามพบว่า สามารถดาวน์โหลดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย การจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้โดยง่าย การจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที และการจัดการทางการเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 3.85 3.85 และ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อการจัดการทางการเงิน	4.02	.666	มาก
2. การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การจัดการทางการเงินง่ายขึ้น	4.04	.691	มาก
3. การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การจัดการทางการเงินสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	4.04	.676	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์ (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการทางการเงิน	4.07	.686	มาก
รวม	4.04	.604	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามพบว่า การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการทางการเงิน การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การจัดการทางการเงินง่ายขึ้น การใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การจัดการทางการเงินสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อการจัดการทางการเงินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 4.04 4.04 และ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจ	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อความง่ายในการใช้งาน	3.93	.710	มาก
2. ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ที่สวยงาม	3.57	.717	มาก
3. ความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริการ	3.97	.732	มาก
4. ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยของข้อมูล	3.79	.743	มาก
5. ความพึงพอใจต่อความเร็วในการประมวลผล	3.62	.727	มาก
รวม	3.78	.648	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามพบว่า ความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริการ ความพึงพอใจต่อความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยของข้อมูล ความพึงพอใจต่อความเร็วในการประมวลผล และความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ที่สวยงามอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 3.93 3.79 3.62 และ 3.57 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 340.914$, $p\text{-value} = 0.000$) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	133.001	4	33.250	340.914**	0.000
Residual	39.793	395	0.098		
Total	172.794	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวพยากรณ์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (X_8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจง (X_6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_7) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 76.7 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยและความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	t	β	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.147	0.132	1.112*		0.047		
การรับรู้ประโยชน์ (X_8)	0.589	0.039	15.192**	0.549	0.000	0.432	2.313
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจง (X_6)	0.144	0.037	3.921**	0.172	0.000	0.293	3.409
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.122	0.038	3.236**	0.123	0.001	0.389	2.573
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_7)	0.116	0.038	3.049**	0.131	0.002	0.304	3.288
r = .877 Adjusted R ² = .767							
R ² = .770 SE = 0.312							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยได้นำค่าสหสัมพันธ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.147 + 0.589 (X_8) + 0.144 (X_6) + 0.122 (X_4) + 0.116 (X_7)$$

และสามารถเขียนสมการการพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.589 (Z_8) + 0.144 (Z_6) + 0.122 (Z_4) + 0.116 (Z_7)$$

อภิปรายผล

1. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้งาน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับ (หงสา, 2563; ทัชกร และงามสิริ, 2563) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจงและการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับดี อีกทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก (ทัชกร และงามสิริ, 2563; Giri, P. K. and Suardana, K. A., 2021) ทั้งนี้ อาจเนื่องด้วยกระแสการเปลี่ยนแปลงในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้คนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์และทุกธุรกรรมทางการเงินพยายามใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรงกับเงินสดและบุคคลอื่น รวมทั้งนโยบายของภาครัฐของประเทศไทยที่มีโครงการคนละครึ่ง ซึ่งจะต้องใช้จ่ายผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้ผู้บริโภควัยทำงานที่มีทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีเปลี่ยนมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กันอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ตลาดของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แข่งขันกันในการปรับปรุงคุณภาพของระบบและคุณภาพการให้บริการการใช้งานของผู้บริโภคให้สามารถได้เปรียบการแข่งขันเหนือคู่แข่งทั้งในแง่ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลายและมีฟังก์ชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ด้านราคาในแง่ของการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของผู้บริโภค เช่น การใช้งานโดยไม่มีค่าธรรมเนียมหรือสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้โดยมีค่าธรรมเนียมที่ต่ำ และมีการแจกแจงรายละเอียดของค่าธรรมเนียมให้ชัดเจนขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงและดาวน์โหลดได้ง่ายและมีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลายขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่สามารถเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความลับโดยไม่นำไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต และด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และสร้างความประทับใจในโอกาสสำคัญแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่น การสะสมแต้มจากการใช้งาน รวมทั้งความสามารถในการจัดการทางการเงินที่ทำได้ง่าย รวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้นในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นการให้บริการแบบเจาะจงให้มากขึ้นเพราะผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ การตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ใช้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย เป็นต้น สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ก็ควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและมีความหลากหลายขึ้น และอาจจะต้องมุ่งเน้นให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่อาจจะเสียเปรียบทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันทางการเงิน

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะนำไปสู่การใช้งานที่มากขึ้นและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์เพื่อแจ้งให้ผู้ใช้บริการรับรู้

อย่างสม่ำเสมอ สร้างโปรแกรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานสำหรับผู้บริโภครายใหม่และใช้งานอย่างต่อเนื่องจากลูกค้ารายเดิม เช่น การใช้คูปองส่วนลด การสะสมแต้ม เป็นต้น รวมทั้งการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ต้องสร้างความประทับใจในโอกาสต่าง ๆ แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ควรจะต้องมีช่องทางสำหรับผู้บริโภคสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา อีกทั้งระบบต้องสามารถจัดการทางการเงินให้สำเร็จได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ทั้งนี้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องสามารถดาวน์โหลดได้โดยง่าย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันทีด้วยความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ (Phetsopha, T. et al., 2021) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการทำธุริกิจบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสอดคล้องกับ (Karim, M. W. et al., 2022; Wijaya, E. and Octafilia, Y., 2021) ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินดิจิทัล อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (Jayantari, I. A. A. U. et al., 2021; Abdul Halim, N-A. et al., 2021) พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และมีแนวโน้มที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ทำให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์คือการรับรู้ประโยชน์ แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภครู้ประโยชน์ของการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้นเท่าใดก็ยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้งานสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเข้าใช้งาน ขั้นตอนการจัดการการเงินที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น เช่น สามารถลดคิวในการชำระเงินทำให้เพิ่มความเร็วในการชำระเงินได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการจัดการการเงินของผู้บริโภค แรงจูงใจในการใช้งาน หรือกฎระเบียบของภาครัฐ เป็นต้น เพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภคให้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถขยายขอบเขตของพื้นที่การวิจัยให้กว้างขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ครอบคลุมได้มากขึ้น

References

- ทัชชกร สัมมะสุต และงามสิริ วิฑูรย์พันธุ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ปีที่ 12, ฉบับที่ 2, หน้า 296-308
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานระบบการชำระเงิน ปี 2564. เข้าถึงเมื่อ (25 ตุลาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/payment-annual-reports/Payment_2021_TH.pdf)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). พฤติกรรม Contactless Payment... ดันการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น. เข้าถึงเมื่อ (1 พฤษภาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://www.prachachat.net/breaking-news/news-516655>)
- สำนักงานเขตดุสิต. (2565). แผนปฏิบัติการราชการประจำปี 2565. เข้าถึงเมื่อ (25 เมษายน 2565). เข้าถึงได้จาก (https://webportal.bangkok.go.th/public/user_files_editor/57/ITA/O10/plan_65.pdf)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. เข้าถึงเมื่อ (5 มกราคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/TUB-65-Final.pdf.aspx>)
- หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Abdul-Halim, N-A., Vafaei-Zadeh, A., and Hanifah, H. (2021). Understanding the Determinants of E-wallet Continuance Usage Intention in Malaysia. **Quality & Quantity**. Vol. 56, No. 5, pp. 3413-3439. DOI: 10.1007/s11135-021-01276-7
- Anitha, K. M. (2019). Users' Satisfaction with Electronic Payment System: A Study with Special Reference to Ottapalam Municipality. **Cikitusi Journal for Multidisciplinary Research**. Vol. 6, Issue 4, pp. 164-171
- Athavale, H. V. A., Razak, M. D. B. A., Izaidin, M. D. B. A., Zain, N. H. B. M., Ajiby, N. A. B. A., Singh, S., and Katkar, Y. R. (2022). Touch 'n Go eWallet: The New Payment Style When COVID19. **International Journal of Accounting & Finance in Asia Pacific (IJAFAP)**. Vol. 5, No. 3, pp. 107-116. DOI: 10.32535/ijafap.v5i3.1933
- Bleier, A., Keyser, A. D., and Verleye, K. (2018). **Customer Engagement through Personalization and Customization, England: Palgrave Macmillan**. pp.75-94. In: Palmatier, R. W., Kumar, V., Harmeling, C. M., Eds, Customer Engagement Marketing
- Giri, P. K. and Suardana, K. A. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust on Decisions to Use E-Wallet in Financial Transactions. **International Journal of Management and Commerce Innovations**. Vol. 9, Issue 1, pp. 562-567
- Hapsoro, B. and Kismiatiun, K. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePay Through E-Satisfaction. **Management Analysis Journal**. Vol. 11, No. 4, pp. 395-409. DOI: 10.15294/MAJ.V11i4.63725
- Handoyo, S. E. and Parerung, D. (2022). The Determinants of Customer Satisfaction of Electronic Wallets with the Mediation of Perceived Value in Jakarta. **Advances in Economics, Business and Management Research**. Vol. 653, pp. 419-429. DOI: 10.2991/aebmr.k.220501.063
- Jaiswal, S. and Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. **Paradigm**. Vol. 24, Issue 1, pp. 41-55. DOI: 10.1177/0971890720914121
- Jayantari, I. A. A. U., Wardana, M., Giantari, I. J. A. K., and Setiawan, P. Y. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of Digital Wallet Service (ewallet). **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**. Vol. 23, Issue 6, pp. 56-61. DOI: 10.9790/487X-2306015661
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., and Haque, A. A. (2022). A Study of Customer Satisfaction towards E-Wallet Payment System in Bangladesh. **American Journal of Economics and Business Innovation (AJEBI)**. Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. DOI: 10.54536/ajebi.v1i1.144
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., and Anis, M. Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. **Journal of International Business and Management**. Vol. 3, No. 2, pp. 1-12. DOI: 10.37227/jibm-2020-2-21

- Maryanto, R. H. and Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. **Binus Business Review**. Vol. 12, No. 1, pp. 31-39. DOI: 10.21512/bbr.v12i1.6293
- Nugroha, A., Siagianb, H., Oktavioa, A., and Tarigan, Z. J. H. (2023). The Effect of E-WOM on Customer Satisfaction through Ease of Use, Perceived Usefulness and Ewallet Payment. **International Journal of Data and Network Science**. Vol. 7, Issue 1, pp. 153-162. DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.11.007
- Phetsopha, T., Chienwattanasook, K., and Rittiboonchai, W. (2021). E-Commerce Marketing Mix Factors for Safe Vegetable Purchase Decision: The Second Order Confirmatory Factor Analysis. **Journal of Global Business Review**. Vol. 23, No. 2, pp. 57-69
- Rachbini, W., Evi, T., Pramesworo, I., and Rahmawati, E. (2022). Effect of E-Wallet Experience on E-Satisfaction and E-Word of Mouth (Study on E-Wallet Applications in Indonesia). **Central European Management Journal**. Vol. 30, Issue 4, pp. 302-316
- Ramli, F. A. A. and Hamzah, M. I. (2021). Mobile Payment and E-wallet Adoption in Emerging Economies: A Systematic Literature Review. **Journal of Emerging Economies and Islamic Research**. Vol. 9, No. 2, pp. 1-39. DOI: 10.24191/jeeir.v9i2.13617
- Reza, H. K. and Susanti, M. (2022). Consumer Satisfaction Using e-Wallets. **East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)**. Vol. 1, No. 10, pp. 2173-2182. DOI: 10.55927/eajmr.v1i10.1706
- Ridaryanto, Firmansyah, R. K., Kartono, R., and Sundjaja, A. M. (2020). Factors Affecting the Use of E-Wallet in JABODETABEK Area. **International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering**. Vol. 9, No. 2, pp. 1005-1012. DOI: 10.30534/ijatcse/2020/17922020
- Sutia, S., Fahlevi, M., Rita, R., and Adha, S. (2020). The Influence of Endorsement on Instagram toward Customer Behavior. **International Journal of Psychosocial Rehabilitation**. Vol. 24, Issue 8, pp. 6628-6634. DOI: 10.37200/IJPR/V24I8/PR280685
- To, A. T. and Trinh, T. H. M. (2021). Understanding Behavioral Intention to Use Mobile Wallets in Vietnam: Extending the TAM Model with Trust and Enjoyment. **Cogent Business and Management**. Vol. 8, Issue 1, pp. 1-14. DOI: 10.1080/23311975.2021.1891661
- Wijaya, E. and Octafilia, Y. (2021). Importance of Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust LinkAja Digital Wallet. **Journal of Research in Business, Economics, and Education**. Vol. 3, Issue 6, pp. 66-77
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2021). **Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. Fourth Edition, McGraw Hill
- Wilsona, N., Kenib, K., and Tanc, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. **Gadjah Mada International Journal of Business**. Vol. 23, No. 3, pp. 262-294. DOI: 10.22146/gamaijb.32106