

การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาหญิง ในการใช้บริการ  
ทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาการศึกษาความคิดเห็น และพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาหญิง ในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของบุคคลหลายท่าน ซึ่งท่านแรกได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางที่เป็น ประโยชน์อย่างยิ่งด้วยความเอาใจใส่คอยให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบ และชี้แนะในการแก้ไข เนื้อหาเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน ในทุกๆ สิ่ง ที่ผ่านมาในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ประสานงาน เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้เข้าร่วมงานวิจัยทุกคน ที่ได้ให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทาง สำหรับการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม หรือเป็นแนวทางข้อมูลในการนำไปพัฒนาหรือ ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ และออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ และร้านค้าที่ใช้บริการการชำระสินค้า ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอ น้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ภัทราภรณ์ พรวิริยางกูร

การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาหญิง ในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

THE STUDY OF USING MOBILE PAYMENT GATEWAY FROM FEMALE COLLEGE STUDENTS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

ภัทรภรณ์ พรวิริยางกูร 5850097

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., ราชา มหากันธา, Ph.D., สุพรรณณี วาทยากร, MSMC.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหญิง 2. ทศนคติของนักศึกษาหญิงเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (ภาคภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (ภาคภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 30 คน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-Depth Interview one on one process) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลดิบผ่านการให้รหัสแบบเปิด (open-coding) และการให้รหัส ตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (axial-coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ที่ผ่านการอ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และสามารถนำงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับกิจการ หรือพัฒนาระบบการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งของร้านค้าและธนาคารเอง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค Gen Y หรือในกลุ่มนักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดในชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ : การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, สัมภาษณ์เชิงลึก, รหัสแบบเปิด

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.6 คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2    แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 ทฤษฎีวิธีการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Method)	6
2.2.1 การรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	7
2.2.2 การรับรู้ด้านประโยชน์การใช้อย่าง (Perceived Usefulness)	7
2.2.3 อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	7
2.2.4 ทักษะคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward using)	7
2.2.5 ความตั้งใจใช้ (Intention to use)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations)	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
<b>บทที่ 3    วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>12</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	12
3.2 ผู้เข้าร่วมหรือกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือหรือเทคนิคในการดำเนินงานวิจัย	13
3.4 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.4.1	คำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์	13
3.4.2	คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ)	14
3.4.3	คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ)	15
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล	15
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>16</b>
4.1	ข้อมูลด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาหญิง ในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	16
4.2	ข้อมูลด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาหญิง ที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	47
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>70</b>
5.1	พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหญิง	70
5.1.1	กลุ่มนักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 15 คน	70
5.1.2	กลุ่มนักศึกษาหญิงที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 15 คน	71
5.2	ความคิดเห็นในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการทั้ง 15 คน	71
5.2.1	การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้บริการ	71
5.2.2	การรับรู้ด้านประโยชน์ในการใช้สอย	72
5.2.3	อิทธิพลทางสังคม	72
5.2.4	ทัศนคติในการใช้บริการ	72
5.2.5	ความตั้งใจใช้	72
5.3	พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหญิง	73
5.4	ข้อเสนอแนะ	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก: แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	78
ประวัติผู้วิจัย	81





## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน (มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย 4 คน มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาอังกฤษ 1 คน มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย 7 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรภาษาอังกฤษ 3 คน)	16
4.2 การจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	17
4.3 แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 15 คน	18
4.4 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	19
4.5 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	20
4.6 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 3	20
4.7 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 4	21
4.8 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 5	22
4.9 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6	22
4.10 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 7	23
4.11 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 8	24
4.12 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 9	25
4.13 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 10	25
4.14 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 11	26
4.15 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 12	27
4.16 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 13	27
4.17 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 14	28
4.18 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 15	29
4.19 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัส แนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	29

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	30
4.21 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	32
4.22 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	33
4.23 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	34
4.24 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คนที่ 6	35
4.25 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	36
4.26 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	38
4.27 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	39



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	41
4.29 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	42
4.30 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	43
4.31 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	44
4.32 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	45
4.33 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	46
4.34 การถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน (มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย 8 คน มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาอังกฤษ 2 คน มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย 2 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรภาษาอังกฤษ 3 คน)	48
4.35 การจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	48
4.36 แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 15 คน	49
4.37 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.38 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	50
4.39 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 3	50
4.40 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 4	51
4.41 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 5	51
4.42 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6	51
4.43 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 7	52
4.44 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 8	52
4.45 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 9	52
4.46 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 10	53
4.47 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 11	53
4.48 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 12	54
4.49 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 13	54
4.50 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 14	54
4.51 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 15	55
4.52 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	55
4.53 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	55
4.54 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	56
4.55 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.56 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	57
4.57 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	58
4.58 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	58
4.59 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	59
4.60 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	59
4.61 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	60
4.62 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	61
4.63 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.64 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	62
4.65 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	62
4.66 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	63
4.67 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) ของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	63
4.68 การแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) ของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	68

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	จำนวนประชากรที่มีอายุ ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2556 – 2558	1
1.2	พฤติกรรมการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	2
2.1	แบบจำลองวิธีการยอมรับในเทคโนโลยี	6
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	11

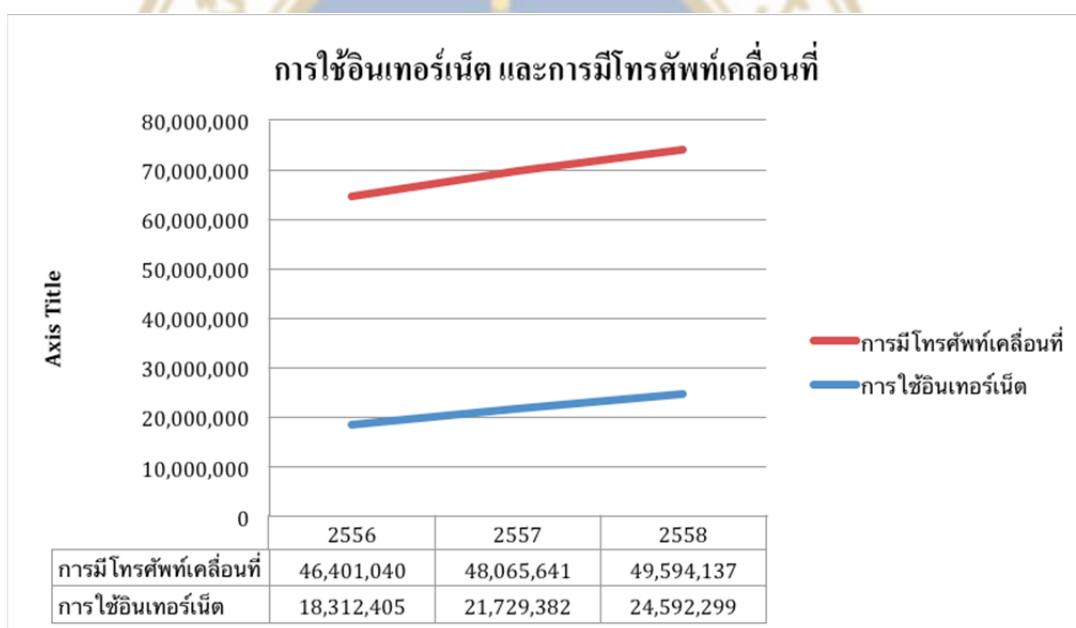


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำรงชีวิตมากขึ้น อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ดังจะเห็นได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่าอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี



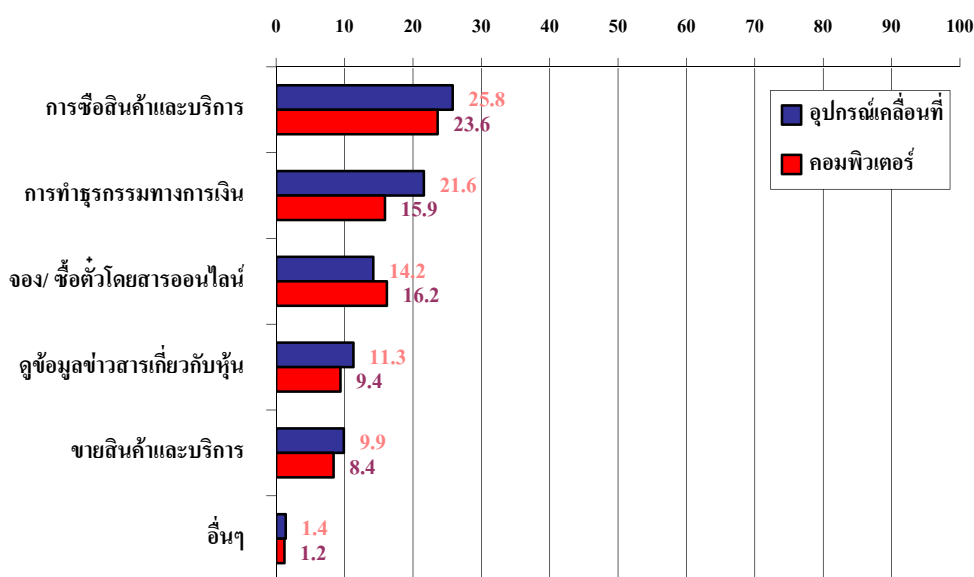
ภาพที่ 1.1 จำนวนประชากรที่มีอายุ ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2556 – 2558

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558)



โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนประชากรที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่และการใช้อินเทอร์เน็ต สูงสุดถึง 49.5 ล้านคนและ 24.5 ล้านคนตามลำดับ จากการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ต้องการความรวดเร็ว ง่าย สะดวก โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่กับ เทคโนโลยี และมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเจนเนอร์เรชันอื่นๆ อยู่ที่ 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (สำนักงาน พัฒนารูธรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร, 2558)

ธุรกรรมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ซึ่งการ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบัน มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และมี แนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ กับเทรนด์การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่รักในความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมีช่องทางในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยในปัจจุบันมีร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย และได้รับความนิยมต่อเนื่อง มีผลทำให้การทำธุรกรรม ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตขึ้นด้วย จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าการทำธุรกรรมผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เป็นช่องทางที่มีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 129.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกัน ปีก่อน โดยในไตรมาสนี้มีสัดส่วนของธุรกรรมที่เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนเป็นร้อยละ 12.6 ของช่องทาง การชำระเงินทั้งหมด โดยขณะที่ช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ มีอัตราเติบโตเพียงเล็กน้อย เท่านั้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)



ภาพที่ 1.2 พฤติกรรมการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

ที่มา: ชัยวัฒน์ สดาวรวิจิตร (2558)

จากภาพที่ 1.2 จะเห็น ได้กิจกรรมหลักที่ผู้บริโภคนิยมทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ นั้น คือการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็น ร้อยละ 21.6

ผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่า Gen Y (อายุตั้งแต่ 17 - 36 ปี) เป็น กลุ่มที่ทำธุรกรรมทางออนไลน์มากกว่า Gen อื่นๆ โดยมีจำนวนธุรกรรมสั่งจองและซื้อสินค้าทาง ออนไลน์กว่า 63.22% และใช้บริการ Internet Banking กว่า 50.16% นอกจากนี้ผลสำรวจของบริษัท Visa พบว่า Gen Y กว่า 8 ใน 10 นิยมชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตอีกด้วย (Gmbiz, n.d.) จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า เป็นกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา ถึงร้อยละ 31.3 ซึ่งจากแนวโน้มดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่ม นักศึกษามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

จากสาเหตุแนวโน้มดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษา ความคิดเห็นของกลุ่มนักศึกษาหญิงในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อผู้ที่สนใจจะสามารถนำงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับกิจการ หรือพัฒนาระบบการทำ ธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งของร้านค้าและธนาคารเอง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค Gen Y หรือ ในกลุ่มนักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดในชีวิตประจำวัน

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหญิงเป็น อย่างไร
2. ความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหญิง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการทางการเงิน ที่ต้องการเจาะกลุ่มนักศึกษาหญิง ในระดับปริญญาตรี สามารถพัฒนาแผนการตลาด หรือวางกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น
2. กลุ่มของผู้ประกอบการ กลุ่มของผู้ประกอบการที่มีการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ เช่น ร้านค้า หรือบริการชำระค่าสินค้าต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้กับการทำธุรกิจของตนเองผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้ เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มฐานลูกค้า

## 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1. การเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ซึ่งนักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ต้องมีการความถี่ในการใช้บริการไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (อภิชาติ เทศสวัสดิวงศ์, 2553)
2. ประชากรเป็นนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. พื้นที่ในการทำการศึกษางานวิจัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น
4. ระยะเวลาในการศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – เดือนตุลาคม 2559

## 1.6 คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ

1. นักศึกษาหญิง หมายถึง นิสิตหรือนักศึกษาเพศหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. Mobile payment (M-payment) หมายถึง การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสื่อในการโอนเงิน หรือชำระเงินให้กับร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, n.d.) ซึ่งแหล่งเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมอาจมาจากการหักจากบัญชีธนาคาร บัตรเดบิต/เครดิต หรือการใช้เงินจากกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (Mobile wallet/Mobile money) ที่ในปัจจุบันให้บริการ

โดยผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) (เมษยา ตวิษาสกุล, 2559) อย่างผู้ให้บริการทาง  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ, Airpay และ LINE Pay เป็นต้น และผู้ให้บริการทางการเงินอย่าง  
ธนาคารชั้นนำในประเทศไทยทั้งหมด



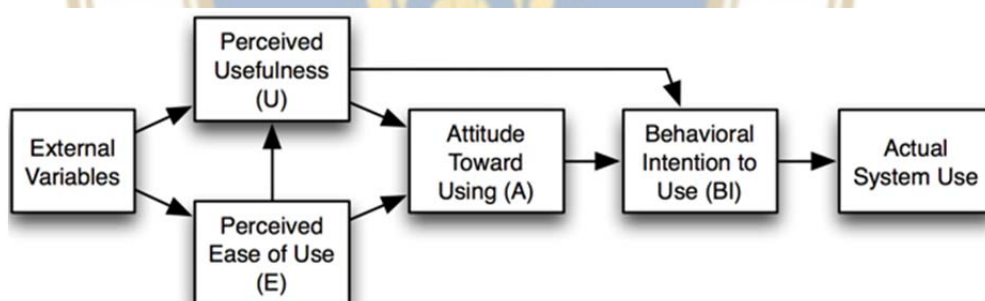
## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มนักศึกษาหญิงในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยแยกเป็นหัวข้อต่อเนื่องกัน ไปดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีวิธีการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Method)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework)

#### 2.1 ทฤษฎีวิธีการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Method)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองวิธีการยอมรับในเทคโนโลยี

ที่มา: Davis, F. D. (1989)

เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะใช้เทคโนโลยีนั้นหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยของเทคโนโลยีนั้นๆ ตลอดจน อิทธิพลของสังคม ทักษะติดต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์



### 2.2.1 การรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

เป็นระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ที่มีต่อระบบสารสนเทศ ที่พัฒนาขึ้น และมุ่งเน้นจะใช้ต่อไป จึงต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้ในการใช้งาน (Davis, F. D., 1989) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อการใช้ระบบ ที่ส่งผ่านการรับรู้ด้านประโยชน์ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Jackson, Chow & Leitch, 1997; Venkatesh, 1999)

### 2.2.2 การรับรู้ด้านประโยชน์การใช้สอย (Perceived Usefulness)

เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้ว่า ระบบสารสนเทศที่จะนำมาใช้นั้นให้ประโยชน์อย่างไร และหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นใหม่แล้ว จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น การรับรู้ถึงประสิทธิผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบสารสนเทศต่อไป (Agarwal & Prasad, 1999; Davis et al., 1989; Jackson et al., 1997; Venkatesh, 1999) วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์หลัก เครือข่ายสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ให้ใช้งานได้อย่างสะดวก ฉะนั้นการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้สอย จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ให้เห็นความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

### 2.2.3 อิทธิพลของสังคม (Social Influence)

เป็นการกระทำโดยคนหนึ่งคน หรือหลายคนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือแนวความคิด หรือความรู้สึกของผู้อื่น (Fishbein & Ajzen, 1975; Venkatesh, Morris, Davis, 2003) การที่นักศึกษาจำนวนมาก นิยมใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน บางคนสมัครสมาชิกจากการเชิญชวนของเพื่อน ดังนั้นอิทธิพลของสังคมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษา

### 2.2.4 ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward using)

ทัศนคติของผู้ใช้เป็นเจตคติที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ด้านประโยชน์การใช้สอย และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ระบบ ถ้าผู้ใช้รับรู้ว่าคุณประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป (Ajzen & Fishbein, 1980)



### 2.2.5 ความตั้งใจใช้ (Intention to use)

เป็นความตั้งใจที่ผู้ใช้ จะพยายามใช้งาน และมีความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับและใช้งานต่อไปในอนาคต

Hammer and Qazi (2009) ได้ศึกษาทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยีโดยใช้ TAM ในการพิจารณาการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในหน่วยงานของรัฐในประเทศปากีสถาน โดยมีการขยาย TAM ให้กว้างขวางขึ้น โดยเพิ่มปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านความเชื่อ และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมของสังคม รวมไปถึงปัจจัยทางด้านระบบ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบุคลากร ด้านความเชื่อ ด้านวัฒนธรรมในสังคม และด้านระบบ ล้วนมีผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในการใช้งาน และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

พรพงศ์ จงประสิทธิ์ (2552 อ้างถึง Tero, Hekki, and Seppo, 2004) ศึกษางานวิจัยเรื่อง Consumer Acceptance of Online Banking โดยได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ พบว่าทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลโดยตรงกับความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งหมายความว่าถ้าผู้ใช้ไม่เกิดความรู้สึกดีที่จะใช้เทคโนโลยีสิ่งนั้น เทคโนโลยีสิ่งนั้นก็ไม่สามารถทำประโยชน์ได้สูงสุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Online Banking คือ การรับรู้ที่ได้ประโยชน์ และข้อมูลของการทำ Online Banking ที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations)

คนในสังคมใช้นวัตกรรมใดได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์และผู้ใช้ในสังคม (Interactive between Innovator and User) เข้าไปมาจนได้รับ “การยอมรับ” หรือเรียกว่า Technology Adoption กระบวนการนี้นักวิจัยให้การสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการแพร่กระจายทางนวัตกรรม ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด (Roger, 2003) เรียกว่า ทฤษฎี Diffusion of Innovations ซึ่งตามแนวความคิดของ Roger ได้อธิบายทฤษฎีนี้ให้เห็นพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของคนในแต่ละกลุ่มสังคม ให้เข้าใจง่ายๆ ไว้ดังนี้

1. Innovators ได้แก่ กลุ่มคนกลุ่มแรกในสังคมที่เป็นทั้งผู้ประดิษฐ์คิดค้นแล้ว ยังเป็นทั้งผู้ใช้งานที่มีความรู้ในด้านเทคโนโลยี ตลอดจนถึงติดตามเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา
2. Early Adopters เป็นกลุ่มคนที่ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ ที่มีฐานะดี ทั้งยังเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม
3. Early Majority คนกลุ่มนี้มักใช้ความรอบคอบในการตัดสินใจ ใช้สิ่งประดิษฐ์ที่ใช้งานง่าย มีประโยชน์ ซึ่งมักอิงจากการตัดสินใจของกลุ่มแรก และกลุ่มที่สองข้างต้น

4. Late Majority คนกลุ่มนี้มักคัดสินใจช้า ที่จะใช้สิ่งประดิษฐ์แปลกใหม่ในสังคม ฉะนั้นนวัตกรรมใดที่คนกลุ่มนี้เลือกใช้ ถือว่าผู้ประดิษฐ์ได้รับความสำเร็จ

5. Laggard เป็นกลุ่มคนที่มักจะใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่ล่าสมัย และเป็นกลุ่มนี้มักจะสอบถามข้อมูลการใช้สิ่งประดิษฐ์จากคนรอบข้างที่เคยใช้แล้วเท่านั้น

ซึ่ง 5 ข้อด้านบนข้างต้น ก่อให้เกิดกระบวนการ Social Adoption การยอมรับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจะต้องอาศัยช่องทาง หรือ Channels ในการสื่อสาร ไปยังแต่ละกลุ่มในสังคม คือ เมื่อ Innovators หรือคนกลุ่มแรกที่ชื่นชอบในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ หรืออาจจะป็นพวกนักประดิษฐ์ เกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้นๆ แล้ว จะเกิดการสื่อสารไปยังกลุ่มถัดไป ให้ได้รับข้อมูลและการยอมรับกลุ่มต่อมา Early Adopters เป็นกลุ่มที่ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ และสนใจข่าวสารใหม่ๆ การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มนี้ถือว่าสำคัญมากที่สุด เพราะนับว่าเป็นกลุ่มชั้นนำในการยอมรับของสังคม ซึ่งกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับการที่เทคโนโลยีที่เกิดใหม่ “มีอยู่” หรือ “ดับ” (วงศิยา เลิศไตรภย์, 2556)

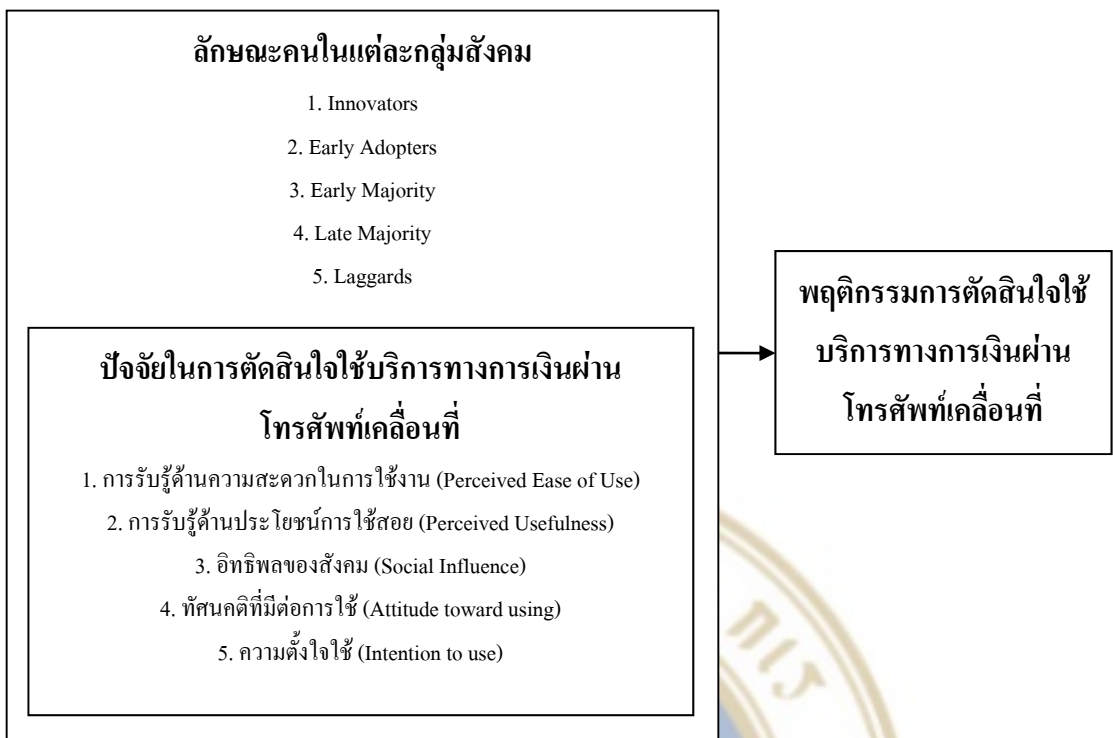
การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ จนเกิดเป็นความแพร่หลายนั้น มีฐานมาจากพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีผลต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ (Perception) คือ การที่คนคิดต่อหรือสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว และทำความเข้าใจ หรือตีความจากสิ่งที่สัมผัส และทำการตอบสนองกลับ ซึ่งแต่ละคนก็สามารถตีความได้หลากหลาย และไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความคิดและจิตใจของแต่ละคน (กาญจวรรณ จารุพัฒนากุล, 2553)

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

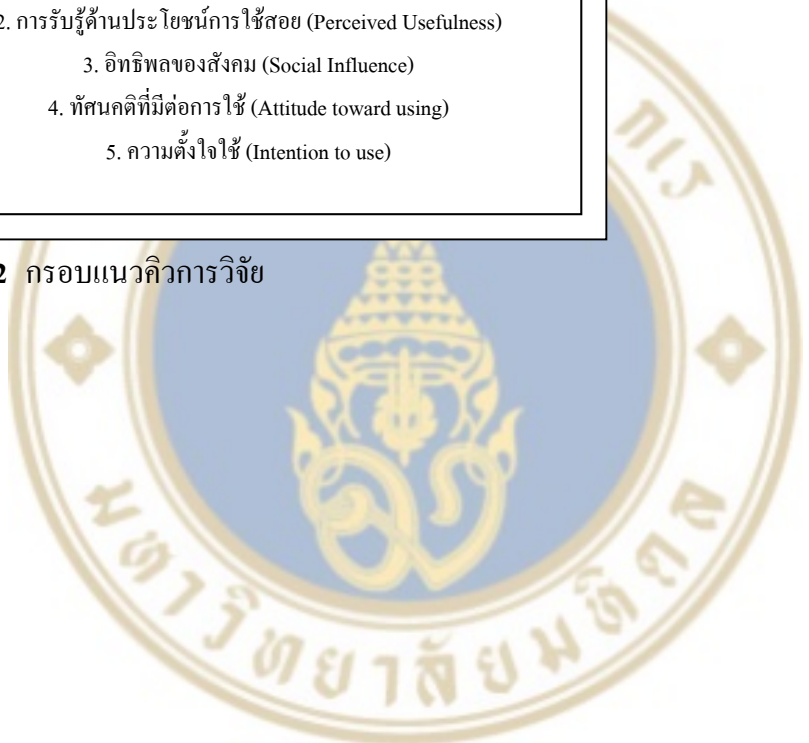
คงฤทธิ บัวซ้อน (2549) อ้างถึง Jen-Her Wu, Shu-Ching Wang (2005) ว่าทำการวิจัยเรื่อง What drives mobile commerce? An empirical evaluation of revised technology acceptance model ศึกษาถึงสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการ โมบายคอมเมอร์ซ ซึ่งได้แก่ การแพร่หลายของนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory), ค่าใช้จ่าย (Cost) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายคอมเมอร์ซของผู้ใช้บริการในประเทศไต้หวัน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์เคลื่อนที่กว่า 99% แต่มีเพียงแค่ 26.8% เท่านั้นที่รู้จักและใช้บริการทางธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งการรับรู้ในข้อดีและวิธีการใช้บริการนั้นมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสิ่งสำคัญที่เป็นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ คือการเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Compatibility) ฉะนั้นจากผลการสำรวจในครั้งนี้ทำให้ได้รู้ว่าผู้ให้บริการทางด้าน โมบายคอมเมอร์ซต้องเน้นสร้างการรับรู้ถึงข้อดีในการใช้งาน และต้องมีระบบความปลอดภัยที่มั่นคง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

ธนพร รัตนวิบูลย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Payment มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงคุณค่าการให้บริการ (Perceived transaction Value) ความสามารถในการใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Self-Efficacy) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) ประโยชน์ในระยะสั้น และประโยชน์ในระยะยาว โดยผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ Mobile Payment และมีแนวโน้มที่จะให้บริการต่อไปในอนาคต เนื่องจากผู้ให้บริการมองเห็นถึงประโยชน์จากการให้บริการ และมองเห็นถึงคุณค่าของการบริการชำระสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มนักศึกษาหญิงในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กล่าวคือ การยอมรับทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ของมนุษย์นั้น ต้องมาจากการรับรู้จากสิ่งแวดล้อมรอบตัวก่อน และเกิดการคิดตีความในมุมมองของแต่ละคน และการยอมรับของเทคโนโลยีนั้น เกิดได้จากการรับรู้ถึงการใช้ง่าย รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้สอย และการตั้งใจใช้นั้น จะนำไปสู่การใช้ต่อในอนาคต ซึ่งบุคคลที่เป็นคนน่าเทรนด์ หรือพวกที่ชอบลองใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนคนอื่น จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าเทคโนโลยีนี้จะอยู่หรือไปอีกด้วย ฉะนั้นเมื่อกลุ่มคนเหล่านี้มีการยอมรับนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้เกิดความแพร่หลายทางนวัตกรรมตามมา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ในวิธีการยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ และการแพร่กระจายของนวัตกรรมมาใช้เป็นกรอบในการออกแบบงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาถึงความคิดเห็นในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัวกับนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป โดยแบ่งขั้นตอนและขอบเขตการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัยหรือกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือหรือเทคนิคในการดำเนินงานวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) กับกลุ่มนิสิต หรือนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดรหัสแบบเปิด (Open Coding) ทารหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต หรือนักศึกษาเพศหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการใช้บริการทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นหมายถึง การโอนเงิน หรือชำระเงินให้กับร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



### 3.2 ผู้เข้าร่วมหรือกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยหรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนิสิต หรือนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการใช้บริการทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น หมายถึง การโอนเงิน หรือชำระเงินให้กับร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสำหรับนักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ต้องมีการความถี่ในการใช้บริการไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (อภิชาติ เทสสวัสดิวงศ์, 2553)

### 3.3 เครื่องมือหรือเทคนิคในการดำเนินงานวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี โดยสอบถามข้อมูลดังนี้ พฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษาหญิงๆ ที่สามารถให้ได้

### 3.4 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การเก็บข้อมูลจากนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปริญญาตรี มีคำถามหลักๆ ดังนี้

#### 3.4.1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ท่านเป็นคนชอบความเสี่ยง มากน้อยเพียงใด
2. ท่านคิดว่าบุคลิกของท่านเป็นแบบผู้นำเทรนด์ อยู่ในเทรนด์ หรือตามเทรนด์
3. ท่านเป็นคนชอบความมั่นคง ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ หรือไม่อย่างไร
4. ท่านเป็นคนชอบซื้อของตามกระแสนิยมหรือไม่อย่างไร
5. ท่านมีความสนใจในเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด
6. พฤติกรรมของท่านเวลาเลือกซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีเป็นอย่างไร เช่น ซื้อของ

ที่ออกมาใหม่เสมอ



7. พฤติกรรมของท่านเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไ  
เช่น แอปพลิเคชันใหม่ ๆ อยู่เสมอ / คำนวณไหลตามเพื่อน
8. ท่านชื่นชอบการเขียนรีวิวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคอื่นๆ ในสังคมออนไลน์อ่านหรือไม่  
อย่างไร

### 3.4.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ)

1. ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์  
เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร
2. ด้านประโยชน์ใช้สอย มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่  
หรือไม่ อย่างไร  
ประโยชน์จากการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไ และมีอะไรบ้าง
3. ด้านอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่  
หรือไม่ อย่างไร  
ใครเป็นผู้อิทธิพลที่ทำให้ท่านหันมาใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ทักษะคิดต่อการใช้บริการทางการเงินของท่านเป็นอย่างไ และจะบอกต่อให้คนใน  
ครอบครัว เพื่อนๆ หรือคนรู้จักใช้ตามหรือไม่ อย่างไร
5. พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านเป็นอย่างไ
  - 5.1 ท่านใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่กี่ครั้งต่อเดือน
  - 5.2 ท่านใช้บริการอะไรบ้าง
  - 5.3 บริการส่วนใหญ่ที่ท่านใช้คือบริการอะไร
  - 5.4 ปัจจุบันใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อะไรบ้าง
  - 5.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ ราคาต่ำสุด – สูงสุด
  - 5.6 สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือสินค้าประเภทใด
  - 5.7 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มาจากแหล่งใด
6. ความตั้งใจที่จะใช้มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่  
อย่างไร
7. ความคิดเห็นโดยรวมของท่านที่มีต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่  
คืออะไร

### 3.4.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ)

1. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ท่านคิดว่าจุดเด่นในด้านใดของการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะทำให้ท่านอยากทดลองใช้บริการ

## 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างครบทั้ง 30 คน นำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Content Analysis (การวิเคราะห์เนื้อหา) โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ตามข้อความที่ปรากฏ ไม่ใช่คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความได้ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555) จะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้มาถอดรหัสแบบเปิด (Open Coding) หาคำหรือแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ที่ผ่านการอ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลมาทบทวนตามวัตถุประสงค์ และคำถามงานวิจัย จากนั้นจัดกลุ่มข้อมูลด้วยวิธีการ Coding และระบุรูปแบบ หาความเชื่อมโยงในแต่ละกลุ่ม หรือระหว่างกลุ่ม และตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยพิจารณาจากความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเอามาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ (มณีรัตน์ บุญมัธยะ และวรัญญูภรณ์ ทวีรุจจนะ, 2556 อ้างจาก Taylor-Powell and Renner, 2003)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการสรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักศึกษาหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด 30 คน โดยแบ่งออกเป็น 15 คนที่เคยใช้บริการ และอีก 15 คนที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่านักศึกษาหญิงมีความคิดเห็น และมีพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาหญิง ในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 15 คนแล้ว ผู้วิจัยจึงถอดเทปเป็นบทสนทนา และนำเสนอข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในตารางบทสนทนา ตามตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน (มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย 4 คน มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาอังกฤษ 1 คน มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย 7 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรภาษาอังกฤษ 3 คน)

ชื่อกลุ่มตัวอย่าง.....		
มหาวิทยาลัย.....		
ผู้สนทนา	บทสนทนาจากการตอบแบบสอบถาม	รหัสแบบเปิด (Open Coding)

2. จากนั้นจึงอ่านบทสนทนาอย่างละเอียด เพื่อจับและแยกประเด็นต่างๆ ที่เป็นประเด็นสำคัญให้ครบถ้วน สามารถให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ได้ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“บุคลิกนิสัยส่วนตัวเป็นคนชอบใช้ชีวิตที่ท้าทาย ชอบลองอะไรใหม่ๆ ชอบตามเทรนด์ แต่ไม่ได้ซื้อของตามเทรนด์ไปทุกอย่าง เป็นคนชอบการเปลี่ยนแปลงไม่ชอบอะไรจำเจ แต่เป็นคนไม่ค่อยรู้เรื่องในเรื่องเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอะไรใหม่ๆ ไม่ชอบโหลดแอปพลิเคชันอะไรมาลองเล่นและไม่อัปเดตอะไรในโทรศัพท์มือถือเลย แอปพลิเคชันที่จะลองโหลดมาดูจริงๆ ก็พวกช้อปปิ้ง เป็นคนไม่ชอบเขียนรีวิว ที่ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะขายของ มีความจำเป็นต้องใช้เลยลองโหลดมาใช้ เห็นมาจากสื่อโฆษณาทีวี ในด้านความสะดวกในการใช้งานมีผลในการเลือกใช้งานมาก เพราะใช้ง่าย แต่ถ้าแอปฯ มีการอัปเดตหรือเปลี่ยนที่ไวก่อน จะสับสนมาก เพราะไม่คุ้นเคย และไม่ค่อยรู้เรื่อง ตามไม่ทัน ในด้านประโยชน์ใช้สอยในการใช้บริการ ก็มีผล เพราะสามารถเช็คยอดได้ทันทีว่าลูกค้า โอนเงินมาให้แล้ว เพราะบางทีลูกค้าไม่มีเงินสด ที่สำคัญไม่ต้องไปแบงค์ให้เสียเวลา พอใช้แล้วรู้สึกมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน รู้สึกว่ามันปลอดภัย ไม่น่ากลัว และจะแนะนำต่อให้คนที่ไม่เคยใช้ได้ลองใช้ และจะใช้บริการนี้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือต่อเดือนประมาณ 8-10 ครั้ง บริการหลักๆ ที่ใช้คือ โอนเงินกับเช็คยอดเงิน ตอนนี้ใช้บริการของแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงศรี ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อครั้งต่ำสุด – สูงสุดคือ 100 บาท ถึง 1,500 บาท ของที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอาง และเสื้อผ้า ชอบซื้อของพวกนี้ตามอินสตาแกรม”</p>	<p><b>พฤติกรรมในการรับเรื่องเทคโนโลยี</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Low-Tech มาก</li> <li>- ไม่สนใจเทคโนโลยีทุกอย่าง</li> </ul> <p><b>การรับรู้ด้านการความสะดวกในการใช้งาน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีผลทำให้ใช้บริการ</li> <li>- ใช้งานง่าย</li> </ul> <p><b>การรับรู้ด้านประโยชน์ในการใช้สอย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีผลทำให้ใช้บริการ</li> <li>- ไม่ต้องเดินทาง</li> </ul> <p><b>อิทธิพลทางสังคม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีผลในการใช้บริการ</li> <li>- โหลดมาใช้เอง</li> <li>- เห็นมาจากสื่อโฆษณาทีวี</li> </ul> <p><b>ทัศนคติต่อการใช้บริการฯ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ</li> <li>- จะบอกต่อให้คนอื่นใช้</li> <li>- รู้สึกปลอดภัย</li> </ul> <p><b>ความตั้งใจใช้</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป</li> </ul> <p><b>ความถี่ในการใช้ต่อเดือน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 8-10 ครั้ง</li> </ul> <p><b>บริการที่นิยมใช้</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โอนเงิน</li> <li>- เช็คยอดเงิน</li> </ul>

ตารางที่ 4.2 การจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
	<p>ผู้ให้บริการที่นิยมใช้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ธนาคารกรุงศรี</li> </ul> <p>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 บาท ถึง 1,500 บาท</li> </ul> <p>สินค้าที่นิยมซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องสำอาง</li> <li>- เสื้อผ้า</li> </ul> <p>ช่องทางที่ซื้อสินค้า</p> <p>อินสตาแกรม</p>

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ครบแล้ว จึงทำการจับกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อความสะดวกในการเชื่อมโยงลำดับความคิด ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 15 คน พบว่ามีจำนวนรหัสแบบเปิดตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 15 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย : รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	22
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	24
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	25
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	26
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	19
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	23
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	25
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	28
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	29
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	22



**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 15 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย : รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	18
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	26
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	24
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	24
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	20

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้หญิงอายุ 23 ปี มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรภาษาอังกฤษ เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 22 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.4** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

1. Low-Tech มาก	12. จะบอกต่อให้คนอื่นใช้
2. ไม่สนใจเทคโนโลยีเลย	13. รู้สึกปลอดภัย
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	14. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป
4. ใช้งานง่าย	15. ใช้บริการต่อเดือน 8-10 ครั้ง
5. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	16. โอนเงิน
6. ไม่ต้องเดินทาง	17. เช็คยอดเงิน
7. ประหยัดเวลา	18. เลือกใช้ธนาคารกรุงศรี
8. อิทธิพลทางสังคมไม่มีผลในการใช้บริการ	19. 100 – 1,500 บาท
9. โหลดมาใช้เอง	20. ซื้อเครื่องสำอาง
10. เห็นจากสื่อโฆษณาทีวี	21. ซื้อเสื้อผ้า
11. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	22. ซื้อผ่านอินสตาแกรม



**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2** ผู้หญิงอายุ 22 ปี มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรภาษาอังกฤษ เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 25 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.5** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

1. ไม่สนใจค่ะ	14. ใช้บริการต่อเดือน 4-5 ครั้ง
2. อย่างโทรศัพท์ที่รอฟังก่อนแล้วค่อยซื้อใหม่	15. เช็คยอดเงิน
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	16. โอนเงิน
4. ใช้งานง่าย	17. เลือกใช้SCB
5. สะดวก	18. เลือกใช้กสิกร
6. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	19. เลือกใช้ธนาคารกรุงศรี
7. ใช้บริการได้ทันที	20. เลือกใช้บัวหลวง
8. รวดเร็ว	21. 100 – 100,000 บาท
9. อิทธิพลทางสังคมมีผลในการใช้บริการ	22. ซื้อเครื่องสำอาง
10. ธนาคารแนะนำให้โหลดแอปพลิเคชัน	23. ซื้อเสื้อผ้า
11. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	24. ซื้อผ่านอินสตาแกรม
12. จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	25. ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก
13. ความตั้งใจใช้มีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป	

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3** ผู้หญิงอายุ 25 ปี มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรภาษาอังกฤษ เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 25 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.6** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 3

1. สนใจพวกมือถือมากค่ะ	14. ใช้บริการต่อเดือน 2 ครั้ง
2. จะไม่ซื้อทุกรุ่น เช่น โทรศัพท์ไอโฟน ซื้อ 5 แล้วไป 7	15. เช็คยอดเงิน
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	16. โอนเงิน
4. ไม่ยุ่งยาก แคมีเน็ตก็เล่นได้แล้ว	17. เลือกใช้ SCB

ตารางที่ 4.6 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 (ต่อ)

5. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	18. เลือกใช้กรุงไทย
6. สะดวกมากขึ้น	19. เลือกใช้ธนาคารกรุงศรี
7. รู้สึกปลอดภัย	20. 200 - 1,000 บาท
8. อิทธิพลทางสังคมไม่มีผลในการใช้บริการ	21. ชื่อของออร์แกนิก
9. โหลดเอง	22. ชื่อข้าว
10. App Store	23. ชื่อขนม
11. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	24. ชื่อยาลดแผลที่เชียงใหม่
12. จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	25. ชื่อผ่านเฟซบุ๊ก
13. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 ผู้หญิงอายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาอังกฤษ เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 26 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.7 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 4

1. ไม่สนใจเทคโนโลยีอื่นๆ นอกจากมือถือ	14. จะบอกต่อให้คนอื่นใช้
2. จะซื้อมือถือใหม่ ทุกๆ 2 ปี	15. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	16. ใช้บริการ 3 ครั้ง/ อาทิตย์
4. ใช้งานง่าย	17. เช็คยอดเงิน
5. ไม่ยุ่งยาก	18. โอนเงิน
6. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	19. เลือกใช้ SCB
7. ใช้บริการได้ตลอดเวลา เช่น โอนเงิน	20. 100 – 30,000 บาท
8. รวดเร็ว	21. ชื่อเครื่องสำอาง
9. ได้ของเร็วขึ้น	22. ชื่อเสื้อผ้า
10. อิทธิพลทางสังคมมีผลในการใช้บริการ	23. ชื่อกระเป๋า
11. สื่อโฆษณาในเฟซบุ๊ก	24. ชื่อรองเท้า
12. สื่อโฆษณาในทีวี	25. ชื่อผ่าน Shopee
13. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการเมื่อใช้บริการ	26. ชื่อผ่านอินสตาแกรม

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5** ผู้หญิงอายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 19 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.8** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 5

1. สนใจค่อนข้างมาก	11. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป
2. ก่อนซื้อจะเปรียบเทียบรุ่นต่างๆก่อน แล้วรอเครื่องเก่าเสียถึงจะซื้อ	12. ใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	13. เติมเงินมือถือ
4. ใช้งานง่าย	14. โอนเงิน
5. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	15. เช็คยอดเงิน
6. ไม่ต้องออกไปข้างนอกให้เสียเวลา	16. เลือกใช้ SCB
7. อิทธิพลทางสังคมมีผลในการใช้บริการ	17. 100 – 4,000 บาท
8. สื่อโฆษณาในทีวี	18. ชื่อของแฟนคลับเกาหลี
9. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	19. ชื่อผ่านทวิตเตอร์
10. จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6** ผู้หญิงอายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 23 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.9** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6

1. สนใจมาก ชอบอ่านรีวิว	13. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป
2. ชอบดู ชอบอ่าน แต่ไม่ได้ซื้อใช้ทุกรุ่น	14. แต่ถ้ามีที่ที่มีดีที่คิดว่าก็จะลอง
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	15. ใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง
4. ใช้งานง่าย	16. โอนเงิน
5. ไม่ยุ่งยาก	17. เช็คยอดเงิน
6. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	18. เลือกใช้ KBank

ตารางที่ 4.9 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6 (ต่อ)

7. ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร	19. 200 – 1,000 บาท
8. ใช้ได้ทันที	20. ชื่อ เสื้อผ้า
9. อิทธิพลทางสังคมมีผลในการใช้บริการ	21. ชื่อกระเป๋า
10. เพื่อนเป็นคนทำให้เราหันมาลองโหลดใช้บริการ	22. ชื่อผ่านอินสตาแกรม
11. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	23. ชื่อผ่านเฟซบุ๊ก
12. จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 ผู้หญิงอายุ 22 ปี มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรภาษาไทย เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 25 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.10 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 7

1. กี่สนใจ	14. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป
2. ไม่ได้ซื้อทุกรุ่นที่มีออกมา แต่เวลาจะซื้อ ซื้อ รุ่นใหม่ล่าสุด ณ ตอนนั้น	15. ใช้บริการต่อเดือน 4 ครั้ง
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	16. โอนเงิน
4. ใช้งานง่าย	17. เช็คยอดเงิน
5. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	18. เติมเงินมือถือ
6. ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร	19. เลือกใช้ KBank
7. ไม่เสียค่าบริการ	20. เลือกใช้ SCB
8. อิทธิพลทางสังคมไม่มีผลในการใช้บริการ	21. 500 – 1,000 บาท
9. โหลดเอง	22. ชื่อเครื่องสำอาง
10. ธนาคารให้โหลด	23. ชื่อเสื้อผ้า
11. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	24. ชื่อผ่านอินสตาแกรม
12. จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	25. ชื่อผ่านเฟซบุ๊ก
13. ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น	

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8** ผู้หญิงอายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรภาษาไทย เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 28 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.11** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 8

1. สนใจมาก	15. จะบอกต่อให้คนอื่นใช้
2. ถ้ามีเงินจะซื้อใหม่ตลอด อย่างซื้อไอโฟน ตั้งแต่ 4, 5 แล้วตอนนี้ใช้ 6	16. เสียเงินง่าย
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	17. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป
4. ใช้งานง่าย	18. แต่ถ้ามีอะไรที่ดีกว่าก็จะเปลี่ยน
5. สะดวก	19. ใช้บริการต่อเดือน 4 ครั้ง
6. รวดเร็ว	20. โอนเงิน
7. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	21. เช็คยอดเงิน
8. รวดเร็ว	22. เลือกใช้ KBank
9. ใช้ได้ทันที	23. เลือกใช้ SCB
10. มีส่วนลด	24. 100 – 4,000 บาท
11. อิทธิพลทางสังคมมีผลในการใช้บริการ	25. ซื้อกระเป๋า
12. โหลดเอง	26. ซื้อรองเท้า
13. เห็นจากอินเทอร์เน็ต (อ่านรีวิว)	27. ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก
14. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	28. ซื้อผ่านอินสตาแกรม

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9** ผู้หญิงอายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรภาษาไทย เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 29 รหัส ดังนี้



ตารางที่ 4.12 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 9

1. ไม่สนใจ	
2. จะเปลี่ยนใหม่ก็ดูที่ความจำเป็น ถ้ามันไม่มีการเปลี่ยนแปลงโหม่มากมายก็ไม่ซื้อ	15. เช็คยอดเงิน
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	16. จ่ายค่าโทรศัพท์
4. ใช้งานง่าย	17. เลือกใช้ ธนาคารกรุงเทพ
5. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	18. LINE Pay
6. รวดเร็ว	19. 50 – 1,000 บาท
7. ไม่ต้องเดินทาง	20. ซื้ออาหาร
8. อิทธิพลทางสังคมไม่มีผลในการใช้บริการ	21. ซื้อเสื้อผ้า
9. โหลดเอง	22. ซื้อเครื่องสำอาง
10. จากแอปพลิเคชัน	23. ซื้อสติ๊กเกอร์
11. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	24. ซื้อเพลง
12. จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	25. ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก
13. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป	26. ซื้อผ่านอินสตาแกรม
14. ถ้ามีอะไรที่ดีกว่าก็จะหันไปใช้ออนเงิน	27. ซื้อผ่านLINE
15. ใช้บริการต่อเดือน 20 ครั้ง	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 ผู้หญิงอายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 23 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.13 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 10

1. เฉยๆ	13. จะบอกต่อให้คนอื่นใช้
2. ซื้อบ้าง ขอบลองรุ่นใหม่ๆที่ออกมา ชอบซื้อโทรศัพท์มือถือทุกรุ่นที่ออกมา	14. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	15. ใช้บริการต่อเดือน 12 ครั้ง
4. ใช้งานง่าย	16. ออนไลน์

**ตารางที่ 4.13** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 10 (ต่อ)

5. ไม่ยุ่งยาก	17. เช็คยอดเงิน
6. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	18. เลือกใช้ SCB
7. รวดเร็ว	19. เลือกใช้ KBank
8. สบายขึ้น	20. 50 -1,000 บาท
9. อิทธิพลทางสังคมไม่มีผลในการใช้บริการ	21. ซื้อเสื้อผ้า
10. โหลดเอง	22. ซื้อเครื่องสำอาง
11. โฆษณาทีวี	23. ซื้อผ่านอินสตาแกรม
12. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 ผู้หญิงอายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 18 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.14** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 11

1. เฉยๆ	10. จะบอกต่อให้คนอื่นใช้
2. รอฟังก์ชันแล้วค่อยซื้อ	11. ใช้บริการต่อเดือน 2 ครั้ง
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	12. โอนเงิน
4. ใช้งานง่าย	13. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป
5. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	14. เช็คยอดเงิน
6. ไม่ต้องออกไปข้างนอก	15. เลือกใช้ SCB
7. อิทธิพลทางสังคมมีผลในการใช้บริการ	16. 200 – 1,000 บาท
8. เพื่อน	17. ซื้อหนังสือ
9. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	18. ซื้อผ่าน Ookbee

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 ผู้หญิงอายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 26 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.15 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 12

1. ไม่น่า	14. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป
2. รอฟังก์ชัน และก่อนซื้อจะหาวิธีอ่านก่อน	15. ใช้บริการต่อเดือน 40 – 50 ครั้ง
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	16. โอนเงิน
4. ใช้งานง่าย	17. เช็คยอดเงิน
5. ไม่ยุ่งยาก	18. เลือกใช้ SCB
6. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	19. เลือกใช้ KBank
7. ไม่ต้องเดินทาง	20. เลือกใช้ กรุงไทย
8. อิทธิพลทางสังคมมีผลในการใช้บริการ	21. 50 – 500 บาท
9. โหลดเอง	22. ชื่อเครื่องสำอาง
10. LINE	23. ชื่อเสื้อผ้า
11. โฆษณาทีวี	24. ชื่อเฟซบุ๊ก
12. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	25. ชื่อผ่านอินสตาแกรม
13. บอกต่อให้คนอื่นใช้	26. ชื่อผ่าน Shopee

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 ผู้หญิงอายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 24 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.16 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 13

1. มีความสนใจในเทคโนโลยีน้อย	13. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป
2. รอฟังก์ชันแล้วค่อยซื้อ	14. ใช้บริการต่อเดือน 2 ครั้ง
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	15. โอนเงิน
4. ใช้งานง่าย	16. เช็คยอดเงิน
5. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	17. เลือกใช้ SCB
6. ไม่ต้องเดินทาง	18. เลือกใช้ LINE Pay
7. ประหยัดเวลา	19. 300 – 1,000 บาท
8. ใช้บริการได้ทุกที่	20. ชื่อเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.16 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 13 (ต่อ)

9. อิทธิพลทางสังคมไม่มีผลในการใช้บริการ	21. ชื่อผ่านเฟซบุ๊ก
10. ธนาคารแนะนำให้โหลดใช้บริการ	22. ชื่อผ่านอินสตาแกรม
11. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	23. ชื่อผ่าน Shopee
12. บอกต่อให้คนอื่นใช้	24. ชื่อผ่านLINE

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 ผู้หญิงอายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 24 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.17 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 14

1. สนใจบ้าง	13. ไม่บอกต่อให้คนอื่นใช้
2. รอพักแล้วค่อยซื้อ	14. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	15. ใช้บริการต่อเดือน 3 ครั้ง
4. ใช้งานง่าย	16. โอนเงิน
5. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	17. เช็คยอดเงิน
6. ไม่ต้องเดินทาง	18. เลือกใช้ SCB
7. ประหยัดเวลา	19. เลือกใช้ Shopee
8. ใช้บริการได้ทุกที่	20. 300 – 1,000 บาท
9. อิทธิพลทางสังคมไม่มีผลในการใช้บริการ	21. ชื่อ เสื้อผ้า
10. โหลดเอง	22. ชื่อเครื่องสำอาง
11. App Store	23. ชื่ออินสตาแกรม
12. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	24. ชื่อผ่านShopee

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 ผู้หญิงอายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.18 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 15

1. สนใจบ้าง	11. มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ
2. รอฟังแล้วค่อยซื้อ แต่มักจะดูคนที่ใช้มาก่อน แล้วถึงจะซื้อมาใช้	12. บอกต่อให้คนอื่นใช้
3. ความง่ายในการใช้บริการมีผลทำให้ใช้บริการ	13. ความตั้งใจมีผลทำให้ใช้บริการนี้ต่อไป
4. ใช้งานง่าย	14. ใช้บริการต่อเดือน 3 ครั้ง
5. การรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลทำให้ใช้บริการ	15. โอนเงิน
6. ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร	16. เชื่อกอดเงิน
7. รวดเร็ว	17. เลือกใช้ SCB
8. อิทธิพลทางสังคมมีผลในการใช้บริการ	18. 200 – 500 บาท
9. โหลดเอง	19. ซื้อเสื้อผ้า
10. สื่อโซเชียลมีเดีย	20. ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.19 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	Low-Tech มาก	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	ไม่สนใจเทคโนโลยีเลย (Laggard)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	
5	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
6	ไม่ต้องเดินทาง	
7	ประหยัดเวลา	
8	ไม่มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
9	โหลดมาใช้เอง	
10	เห็นจากสื่อโฆษณาทีวี	



ตารางที่ 4.19 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
11	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
12	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	
13	รู้สึกปลอดภัย	
14	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
15	8-10 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
16	โอนเงิน	บริการที่นิยมใช้
17	เช็คยอดเงิน	
18	ธนาคารกรุงศรี	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
19	100 – 1,500 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
20	เครื่องสำอาง	สินค้าที่นิยมซื้อ
21	เสื้อผ้า	
22	อินสตาแกรม	ช่องทางที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.20 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 2

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไม่สนใจ	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	อย่างโทรศัพท์ ก็รอฟังก์ชัน แล้วค่อยซื้อ ใหม่ (Laggard)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	
5	สะดวก	

ตารางที่ 4.20 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 2 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
6	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
7	ใช้บริการได้ทันที	
8	รวดเร็ว	
9	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
10	ธนาคาร	
11	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
12	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	
13	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
14	4 - 5 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
15	โอนเงิน	บริการที่นิยมใช้
16	เช็คยอดเงิน	
17	SCB	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
18	กสิกร	
19	ธนาคารกรุงศรี	
20	บัวหลวง	
21	100 – 100,000 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
22	เครื่องสำอาง	สินค้าที่นิยมซื้อ
23	เสื้อผ้า	
24	อินสตาแกรม	ช่องทางที่ซื้อสินค้า
25	เฟซบุ๊ก	

ตารางที่ 4.21 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	สนใจพวกมือถือมาก แต่ไม่มีเงินซื้อ	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	จะไม่ซื้อทุกรุ่น เช่น โทรศัพท์ไอโฟน ซื้อ 5 แล้วไป 7 (Late Majority)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ไม่ยุ่งยากแคมีเน็ตก็เล่นได้แล้วสะดวก	
5	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
6	สะดวกมากขึ้น	
7	รู้สึกปลอดภัย	
8	ไม่มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
9	ไหลลื่นเอง	
10	App Store	
11	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
12	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	
13	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
14	2 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
15	เช็คยอดเงิน	บริการที่นิยมใช้
16	โอนเงิน	
17	SCB	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
18	กรุงไทย	
19	ธนาคารกรุงศรี	
20	200 – 1,000 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
21	ของออร์แกนิก	สินค้าที่นิยมซื้อ
22	ข้าว	
23	ขนม	
24	ยาฉีดแผลที่เชียงใหม่	
25	เฟซบุ๊ก	ช่องทางที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.22 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คนที่ 4

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไม่สนใจเทคโนโลยี แต่สนใจพวกเรื่อง	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	โทรศัพท์หลายๆ จะซื้อเทคโนโลยีใหม่ๆ ทุกๆ 2 ปี (Early Majority)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	
5	ไม่ยุ่งยาก	
6	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
7	ใช้บริการได้ตลอดเวลา เช่น โอนเงิน	
8	รวดเร็ว	
9	ได้ของเร็วขึ้น	
10	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
11	สื่อโฆษณาในเฟซบุ๊ก	
12	สื่อโฆษณาในทีวี	
13	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
14	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	
15	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
16	3 ครั้ง/ อาทิตย์	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
17	เช็คยอดเงิน	บริการที่นิยมใช้
18	โอนเงิน	
19	SCB	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
20	100 – 30,000 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
21	เครื่องสำอาง	สินค้าที่นิยมซื้อ
22	เสื้อผ้า	
23	กระเป๋า	
24	รองเท้า	

**ตารางที่ 4.22** การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
25	Shopee	ช่องทางที่ซื้อสินค้า
26	อินสตาแกรม	

**ตารางที่ 4.23** การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	สนใจค่อนข้างมาก	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	ก่อนจะซื้อจะเปรียบเทียบรุ่นต่างๆ ก่อนแล้วรอเครื่องเก่าเสียถึงจะพัง (Late Majority)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	
5	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
6	ไม่ต้องออกไปข้างนอกให้เสียเวลา	
7	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
8	สื่อโฆษณาทีวี	
9	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
10	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	
11	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
12	2-3 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
13	เติมเงินมือถือ	บริการที่นิยมใช้
14	โอนเงิน	
15	เช็คยอดเงิน	
16	SCB	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้



**ตารางที่ 4.23** การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
17	100 – 4,000 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
18	แฟนคลับเกาหลี	สินค้าที่นิยมซื้อ
19	ทวิตเตอร์	ช่องทางที่ซื้อสินค้า

**ตารางที่ 4.24** การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	สนใจมาก ชอบอ่าน	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	ชอบดู ชอบอ่าน ชื่อทุกรุ่นที่สนใจ (Early Majority)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	
5	ไม่ยุ่งยาก	
6	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
7	ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร	
8	ใช้ได้ทันที	
9	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
10	เพื่อน	
11	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
12	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	
13	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
14	แต่ถ้ามีที่ที่มีดีที่ดีกว่าก็จะลอง	

ตารางที่ 4.24 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
15	2 - 3 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
16	โอนเงิน	บริการที่นิยมใช้
17	เช็คยอดเงิน	
18	KBank	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
19	200 – 1,000 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
20	เสื้อผ้า	สินค้าที่นิยมซื้อ
21	กระเป๋า	
22	อินสตาแกรม	ช่องทางที่ซื้อสินค้า
23	เฟซบุ๊ก	

ตารางที่ 4.25 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ก็สนใจ	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	ไม่ได้ซื้อทุกรุ่นที่มีออกมา แต่เวลาจะซื้อ ซื้อรุ่นใหม่ล่าสุด ณ ตอนนั้น (Early Majority)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	
5	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
6	ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร	
7	ไม่เสียค่าบริการ	

ตารางที่ 4.25 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 7 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
8	ไม่มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
9	โหลดเอง	
10	ธนาคารให้โหลด	
11	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
12	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	
13	ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น	
14	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
15	4 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
16	โอนเงิน	บริการที่นิยมใช้
17	เช็คยอดเงิน	
18	เติมเงินมือถือ	
19	KBank	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
20	SCB	
21	500 – 1,000 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
22	เครื่องสำอาง	สินค้าที่นิยมซื้อ
23	เสื้อผ้า	
24	อินสตาแกรม	ช่องทางที่ซื้อสินค้า
25	เฟซบุ๊ก	

ตารางที่ 4.26 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 8

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	สนใจมาก	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	ถ้ามีเงินจะซื้อใหม่ตลอด อย่างซื้อไอโฟน ตั้งแต่ 4, 5 แล้วตอนนี้ใช้ 6 (Early Majority)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	
5	สะดวก	
6	รวดเร็ว	
7	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
8	รวดเร็ว	
9	ใช้ได้ทันที	
10	มีส่วนลด	
11	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
12	โหลดเอง	
13	เห็นจากอินเทอร์เน็ต (อ่านรีวิว)	
14	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
15	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	
16	เสียเงินง่าย	
17	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
18	แต่ถ้ามีอะไรที่ดีกว่าก็จะเปลี่ยน	
19	4 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
20	โอนเงิน	บริการที่นิยมใช้
21	เช็คยอดเงิน	
22	KBank	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
23	SCB	
24	100 – 4,000 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.26 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คนที่ 8 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
25	กระเป๋า	สินค้าที่นิยมซื้อ
26	รองเท้า	
27	เฟชบุ๊ก	ช่องทางที่ซื้อสินค้า
28	อินสตาแกรม	

ตารางที่ 4.27 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไม่สนใจ	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	จะเปลี่ยนใหม่ก็ดูที่ความจำเป็น ถ้ามันไม่มีการเปลี่ยนแปลงโหม่มากมายก็ไม่ซื้อ (Late Majority)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	
5	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
6	รวดเร็ว	
7	ไม่ต้องเดินทาง	
8	ไม่มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
9	ไหลคเอง	
10	จากแอปพลิเคชัน	
11	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
12	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	



ตารางที่ 4.27 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
13	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
14	ถ้ามีอะไรที่ดีกว่าก็จะหันไปใช้	
15	20 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
16	โอนเงิน	บริการที่นิยมใช้
17	เช็คยอดเงิน	
18	จ่ายค่าโทรศัพท์	
19	ธนาคารกรุงเทพ	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
20	LINE Pay	
21	50 – 1,000 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
22	อาหาร	สินค้าที่นิยมซื้อ
23	เสื้อผ้า	
24	เครื่องสำอาง	
25	สติ๊กเกอร์	
26	เพลง	
27	เฟซบุ๊ก	ช่องทางที่ซื้อสินค้า
28	อินสตาแกรม	
29	LINE	

ตารางที่ 4.28 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 10

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	เฉยๆ	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	ซื้อบ้าง ขอบลองรุ่นใหม่ๆ ที่ออกมา ชอบ ซื้อโทรศัพท์มือถือทุกรุ่นที่ออกมา (Early Majority)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	
5	ไม่ยุ่งยาก	
6	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
7	รวดเร็ว	
8	สบายขึ้น	
9	ไม่มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
10	โหลดเอง	
11	โฆษณาทีวี	
12	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
13	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	
14	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
15	12 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
16	โอนเงิน	บริการที่นิยมใช้
17	เช็คยอดเงิน	
18	SCB	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
19	KBank	
20	50 – 1,000 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
21	เสื้อผ้า	สินค้าที่นิยมซื้อ
22	เครื่องสำอาง	
23	อินสตาแกรม	ช่องทางที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.29 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	เฉยๆ	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	รอฟังก์ก่อน แล้วค่อยซื้อใหม่ (Late Majority)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	
5	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
6	ไม่ต้องออกไปข้างนอก	
7	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
8	เพื่อน	
9	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
10	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	
11	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
12	2 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
13	โอนเงิน	บริการที่นิยมใช้
14	เช็คยอดเงิน	
15	SCB	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
16	200 – 1,000 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
17	หนังสือ	สินค้าที่นิยมซื้อ
18	Ookbee	ช่องทางที่ซื้อสินค้า

**ตารางที่ 4.30** การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 12

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไม่มาก	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	รอฟังก์ก่อน และก่อนจะซื้อจะหาวิดีโออ่าน ก่อน (Late Majority)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	
5	ไม่ยุ่งยาก	
6	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
7	ไม่ต้องเดินทาง	
8	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
9	ไหลคเอง	
10	LINE	
11	โฆษณาทีวี	
12	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
13	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	
14	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
15	40 - 50 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
16	โอนเงิน	บริการที่นิยมใช้
17	เช็คยอดเงิน	
18	SCB	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
19	KBank	
20	กรุงไทย	
21	50 – 500 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
22	เครื่องสำอาง	สินค้าที่นิยมซื้อ
23	เสื้อผ้า	

**ตารางที่ 4.30** การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 12 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
24	เฟซบุ๊ก	ช่องทางที่ซื้อสินค้า
25	อินสตาแกรม	
26	Shopee	

**ตารางที่ 4.31** การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 13

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	น้อย	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	รอฟังแล้วค่อยซื้อ (Laggard)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	
5	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
6	ไม่ต้องเดินทาง	
7	ประหยัดเวลา	
8	ใช้บริการได้ทุกที่	
9	ไม่มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
10	ธนาคาร	
11	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
12	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	
13	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
14	2 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
15	โอนเงิน	บริการที่นิยมใช้
16	เช็คยอดเงิน	



ตารางที่ 4.31 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 13 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
17	SCB	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
18	LINE Pay	
19	300 – 1,000 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
20	เสื้อผ้า	สินค้าที่นิยมซื้อ
21	เฟซบุ๊ก	ช่องทางที่ซื้อสินค้า
22	อินสตาแกรม	
23	Shopee	
24	LINE	

ตารางที่ 4.32 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 14

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	สนใจบ้าง	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	รอฟังแล้วค่อยซื้อ (Late Majority)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	
5	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
6	ไม่ต้องเดินทาง	
7	ประหยัดเวลา	
8	ใช้บริการได้ทุกที่	
9	ไม่มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
10	โหลดเอง	
11	App Store	

ตารางที่ 4.32 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 14 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
12	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
13	จะไม่บอกต่อให้คนอื่นใช้	
14	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
15	3 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
16	โอนเงิน	บริการที่นิยมใช้
17	เช็คยอดเงิน	
18	SCB	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
19	Shopee	
20	300 – 1,000 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
21	เสื้อผ้า	สินค้าที่นิยมซื้อ
22	เครื่องสำอาง	
23	อินสตาแกรม	ช่องทางที่ซื้อสินค้า
24	Shopee	

ตารางที่ 4.33 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 15

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	สนใจบ้าง	พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี
2	รอฟังแล้วค่อยซื้อ แต่มักจะดูคนที่ใช้มาก่อนแล้วถึงจะซื้อมาใช้ (Late Majority)	
3	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านความง่ายในการใช้บริการ
4	ใช้งานง่าย	

ตารางที่ 4.33 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 15 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
5	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย
6	ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร	
7	รวดเร็ว	
8	มีผลในการเลือกใช้งาน	ด้านอิทธิพลทางสังคม
9	ไหลคเอง	
10	สื่อโซเชียลมีเดีย	
11	มีทัศนคติในแง่บวกเมื่อใช้บริการ	ทัศนคติต่อการใช้บริการ
12	จะบอกต่อให้คนอื่นใช้	
13	ใช้ต่อ	ความตั้งใจใช้
14	3 ครั้ง	ความถี่ในการใช้ต่อเดือน
15	โอนเงิน	บริการที่นิยมใช้
16	เช็คยอดเงิน	
17	SCB	ผู้ให้บริการที่นิยมใช้
18	200 – 500 บาท	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
19	เสื้อผ้า	สินค้าที่นิยมซื้อ
20	เฟซบุ๊ก	ช่องทางที่ซื้อสินค้า

#### 4.2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาหญิง ที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 15 คนแล้ว ผู้วิจัยจึงถอดเทปเป็นบทสนทนา และนำเสนอข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในตารางบทสนทนา ตามตารางที่ 4.33

**ตารางที่ 4.34** การถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน (มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย 8 คน มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาอังกฤษ 2 คน มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย 2 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรภาษาอังกฤษ 3 คน)

ชื่อกลุ่มตัวอย่าง.....		
มหาวิทยาลัย.....		
ผู้สนทนา	บทสนทนาจากการตอบแบบสอบถาม	รหัสแบบเปิด (Open Coding)

2. จากนั้นจึงอ่านบทสนทนาอย่างละเอียด เพื่อจับและแยกประเด็นต่างๆ ที่เป็นประเด็นสำคัญให้ครบถ้วน สามารถให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ได้ ตามตารางที่ 4.34

**ตารางที่ 4.35** การจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
“ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะรู้สึกว่ามันมีความเสี่ยง ไม่กล้าเก็บข้อมูลสำคัญๆลงมือถือเลย ความเสี่ยงที่ว่า คือ มันไม่ปลอดภัย กลัวโดนแฮคข้อมูลในมือถือเลยไม่คิดจะใช้ เพราะเดิน ไปตู้ ATM ก็ไม่ได้ลำบาก และไม่ได้ต้องใช้หรือทำอะไรเกี่ยวกับเงินสักเท่าไร คิดว่าจุดเด่นในด้านความสะดวก ที่ทำให้เราไม่ต้องออกไปหาธนาคาร หรือ ATM ไม่ต้องออกนอกบ้านไปให้ร้อน ข้อเสนอแนะที่อยากให้ทางผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการทำเพิ่มเติม คือ อยากให้มีโฆษณา หรือสื่อต่างๆ ที่ออกมาบอกว่าการ โอนเงินบนมือถือ หรือใช้บริการเหล่านี้มันจะปลอดภัย ข้อมูลที่เราบันทึกไว้ในมือถือจะไม่โดนแฮค เพราะทุกวันนี้ยังเห็นมีข่าวออกมาเรื่อง ความไม่ปลอดภัย เลยรู้สึกไม่มั่นใจ อีกอย่างไม่ค่อยได้ทำเรื่องทางการเงิน เลยไม่คิดที่จะใช้ค่ะ”	<b>เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ</b> - มีความเสี่ยง - ไม่ปลอดภัย - กลัวโดนแฮคข้อมูลในมือถือ <b>จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หันมาใช้บริการ</b> - ความสะดวก - ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร <b>ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม</b> - อยากให้มีสื่อ หรือโฆษณาที่บอกว่าการ โอนเงินบนมือถือ ปลอดภัย และไม่โดนแฮค

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ครบแล้ว จึงทำการจับกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อความสะดวกในการเชื่อมโยงลำดับความคิด ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 15 คน พบว่ามีจำนวนรหัสแบบเปิดตามตารางที่ 4.36

**ตารางที่ 4.36** แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 15 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย : รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	6
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	6
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	6
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	6
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	5
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	5
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	6
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	6
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	7
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	9
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	8
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	7
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	5
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	6
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	4

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1** ผู้หญิงอายุ 19 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 รหัส ดังนี้



**ตารางที่ 4.37** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

1. มีความเสี่ยง	4. ความสะดวก
2. ไม่ปลอดภัย	5. ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร
3. กลัวโดนแฮ็กข้อมูลในมือถือ	6. อยากให้มีสื่อ หรือโฆษณาที่บอกว่าการโอนเงินบนมือถือปลอดภัย และไม่โดนแฮ็ก

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2** ผู้หญิงอายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรภาษาอังกฤษ ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.38** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

1. ไม่ได้ซื้อของ	4. แอปของทางธนาคาร
2. ไม่ชอบช้อปปิ้งออนไลน์	5. ไม่กังวลเรื่องความไม่ปลอดภัย
3. กลัวได้ของที่ไม่เหมือนกับในรูป	6. ไม่มี

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3** ผู้หญิงอายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.39** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 3

1. กลัวการช้อปเยอะ	4. ความสะดวก
2. มันทำให้เสียเงินง่ายมาก	5. ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร
3. ทำให้ไม่มีเงินเก็บ	6. อยากให้แสดงให้เห็นว่าการโอนเงินบนมือถือมันปลอดภัย เช่นทำให้รู้ว่าคนอื่นไม่สามารถพาสเวิร์ดเรา หรือแฮ็กข้อมูลเราผ่าน Wi-Fi ได้

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4** ผู้หญิงอายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาอังกฤษ ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.40** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 4

1. ไม่เคยใช้	4. ไม่มีอะไรนะเพิ่ม
2. ไม่ค่อยเข้าแบงค์	5. ถ้าอยากใช้เองก็จะใช้ เดี่ยวนี้มันสามารถ จ่ายเงินที่เซเว่นได้ ตรงนี้ใกล้บ้านสะดวกดีอยู่แล้ว
3. ทำให้เสียเงินบ่อยเพราะง่ายเกินไป	6. ไม่มี เพราะแบงค์ทำออกมาดีอยู่แล้ว ไม่มี อะไรเพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 ผู้หญิงอายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย ไม่เคยใช้  
บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก  
จำนวน 5 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.41** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 5

1. เพราะไม่รู้ว่าแบงค์ที่ใช้อะไร	4. ไม่ต้องเสียค่ารถ
2. ลองโหลดมาแล้ว แต่มันยุ่งยากต้องไป ธนาคารเลยยังไม่ได้ใช้	5. ต้องการให้มีการทำให้เกิดการพูดคุยกัน เพราะอย่างหนูรู้ เพราะเพื่อนบอก ก็เลยลองโหลด
3. ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 ผู้หญิงอายุ 19 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย ไม่เคยใช้  
บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก  
จำนวน 5 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.42** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 6

1. ไม่มีแอปพลิเคชัน	4. ง่าย
2. รู้สึกยุ่งยากในการติดต่อ	5. ไม่มี เพราะ ธนาคารที่ให้บริการเค้าทำออกมาดี อยู่แล้ว ไม่งั้นคนไม่ใช้กันเยอะแยะทั่วประเทศ
3. รวดเร็ว	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 ผู้หญิงอายุ 18 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย ไม่เคยใช้  
บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก  
จำนวน 6 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.43** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 7

1. ยุ่งยาก	4. ไม่สนใจ
2. ไม่ค่อยได้ใช้อะไรในการทำธุรกรรมที่แบงก์อยู่แล้ว	5. คิดว่ามันเป็นเรื่องของผู้ใหญ่ใช้กัน
3. ทางผู้ให้บริการทำมาคืออยู่แล้ว	6. ไม่มี

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8** ผู้หญิงอายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรภาษาอังกฤษ ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.44** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 8

1. เพราะต้องใช้บัตรเครดิตในการโอนเลยไม่ใช่	4. ถ้าแม่ทำบัตรให้ก็คงใช้บริการเลย
2. ไม่มีทั้งบัตรเครดิตและบัตรเดบิต	5. ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร
3. ไม่มี	6. อยากให้เพิ่มในส่วนที่ว่าคนไม่มีพวกบัตรเครดิตหรือเดบิตก็สามารถใช้บริการได้ อาจจะผูกกับบัญชีธนาคาร

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9** ผู้หญิงอายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 7 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.45** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 9

1. กลัวโดนโกง	5. โปรมอชั่นที่มีติดกับพวกร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า และร้านแฟชั่น
2. กลัวมีคนมาแฮ็คข้อมูลในมือถือ	6. อยากให้สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าระบบของตัวเองปลอดภัย หรือสร้างระบบป้องกันให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย และไม่โดนแฮ็ค
3. ความสะดวกสบาย	7. อยากให้สื่อสารออกมาในภาษาที่เข้าใจง่าย
4. ความรวดเร็ว	

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10** ผู้หญิงอายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 9 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.46** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 10

1. ไม่ชอบซื้อของออนไลน์	6. มีส่วนลดให้กับพวกร้านอาหาร
2. ชอบไปดูของหรือซื้อของที่เห็นเองมากกว่า	7. มีการสะสมแต้ม
3. ไม่ได้มีการทำธุรกรรม หรือต้องไปแบงค์	8. เหมือนกับเราไปทำที่ตู้ แต่ทำบนมือถือสะดวกกว่า
4. ไม่มีบัตรเครดิตและเดบิต	9. ไม่มีข้อเสนอแนะ เพราะทำออกมาโอเคอยู่แล้ว
5. ไม่คิดค่าบริการ	

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11** ผู้หญิงอายุ 18 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาอังกฤษ ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 8 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.47** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 11

1. ไม่มีบัตรเครดิตและบัตรเครดิต	5. รวดเร็ว
2. ถ้ามีก็ใช้	6. ไม่เสียเวลาออกไปข้างนอก
3. สะดวก	7. ทำได้ทุกที่ทุกเวลา
4. ชีวิตสบายขึ้น	8. การโฆษณา ให้ทำสื่อให้เข้าใจง่ายๆ ตามมหาลัย

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12** ผู้หญิงอายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 7 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.48** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 12

1. กลัวความไม่ปลอดภัย	5. ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร
2. กลัวโดนแฮ็กเงินออกหมดบัญชี	6. ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น
3. ไม่ค่อยได้ซื้อของออนไลน์	7. ทำให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัย และทำให้มั่นใจว่าเงินที่โอนไป มันไปถึงคนขายจริงๆ
4. ความสะดวก	

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13** ผู้หญิงอายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรภาษาอังกฤษ ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.49** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 13

1. ไม่มีบัตรเดบิตและบัตรเครดิต	4. ทำได้ทุกที่ทุกเวลา
2. ไม่ค่อยซื้อของออนไลน์	5. ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยจากการโดนโกง
3. ประหยัดเวลา	

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14** ผู้หญิงอายุ 17 ปี มหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรภาษาไทย ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.50** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 14

1. กลัวไม่ปลอดภัย	4. ประหยัดเวลา
2. ไม่เคยซื้อของออนไลน์	5. ทำได้ทุกที่ทุกเวลา
3. ใช้ง่าย	6. ทำให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัย แล้วยังก็เรื่องประโยชน์ของการใช้บริการบนมือถือมีอะไรที่ต่างไปจากไปธนาคารยังไง



กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 ผู้หญิงอายุ 19 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรภาษาไทย ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 4 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.51 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 15

1. ไม่มีบัตรเดบิตและเครดิต	3. ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร
2. ความสะดวก	4. ไม่มีกะ เพราะคิดว่าพวกเบงก์ทำมาดีแล้ว ถ้ามีบัตรก็คงใช้

ตารางที่ 4.52 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	มีความเสี่ยง	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	ไม่ปลอดภัย	
3	กลัวโดนแฮคข้อมูลในมือถือ	
4	ความสะดวก	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หันมาใช้บริการ
5	ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร	
6	อยากให้มียี่สิบ หรือ โฆษณาที่บอกว่าการโอนเงินบนมือถือปลอดภัย และไม่โดนแฮค	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.53 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไม่ได้ชื่อของ	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	ไม่ชอบช้อปออนไลน์	
3	กลัวได้ของไม่เหมือนในรูป	

ตารางที่ 4.53 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
4	แอปของธนาคาร	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หันมาใช้บริการ
5	ไม่กังวลเรื่องความปลอดภัย	
6	ไม่มี	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.54 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	กลัวการช้อปเยอะ	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	มันทำให้เสียเงินง่ายมาก	
3	ทำให้ไม่มีเงินเก็บ	
4	ความสะดวก	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หันมาใช้บริการ
5	ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร	
6	อยากให้แสดงให้เห็นว่าการโอนเงินบนมือถือมันปลอดภัย เช่นทำให้รู้ว่าคนอื่นไม่สามารถพาสเวิร์ดเรา หรือแฮ็คข้อมูลเราผ่าน Wi-Fi ได้	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.55 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 4

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไม่เคยใช้	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	ไม่ค่อยเข้าแบงก์	
3	ทำให้เสียเงินง่ายขึ้น	
4	ไม่มีอะไรนะเพิ่ม	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หัน
5	ถ้าอยากใช้เองก็จะใช้	มาใช้บริการ
6	ไม่มี เพราะแบงก์ทำออกมาคืออยู่แล้ว ไม่มี อะไรเพิ่มเติม	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.56 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 5

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	เพราะไม่รู้ว่าแบงก์ที่ใช้อยู่ มีแอป	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	ยุ่งยาก	
3	ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หัน
4	ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม	มาใช้บริการ
5	ต้องการให้มีการทำให้เกิดการพูดคุยกัน เพราะเพื่อนบอกเลยลองโหลด	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.57 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 6

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไม่มีแอปพลิเคชัน	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	รู้สึกยุ่งยากในการติดต่อ	
3	รวดเร็ว	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หันมา
4	ง่าย	ใช้บริการ
5	ไม่มี เพราะธนาคารที่ให้บริการ ค่าทำ ออกมาคืออยู่แล้ว ไม่งั้นคนไม่ใช้กัน เยอะแยะทั่วประเทศ	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.58 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 7

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ยุ่งยาก	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	ไม่ค่อยได้ใช้อะไรในการทำธุรกรรมที่เบงค์	
3	ทางผู้ให้บริการทำมาคืออยู่แล้ว	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หัน
4	ไม่สนใจ	มาใช้บริการ
5	คิดว่ามันเป็นเรื่องของผู้ใช้กัน	
6	ไม่มี	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.59 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 8

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	เพราะต้องใช้บัตรเครดิตในการ โอนเลย ไม่ได้ใช้	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	ไม่มีบัตรเครดิต	
3	ไม่มีบัตรเดบิต	
4	ถ้าแม่ทำบัตรให้ก็คงใช้บริการเลย	
5	ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หัน มาใช้บริการ
6	อยากให้เพิ่มในส่วนที่ว่าคนไม่มีพวกบัตร เครดิตหรือเดบิตก็สามารถใช้บริการได้ อาจจะผูกกับสิ่งบัญชีธนาคาร	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.60 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 9

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	กลัวโดนโกง	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	กลัวมีคนมมาแฮ็คข้อมูลในมือถือ	
3	ความสะดวกสบาย	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หัน มาใช้บริการ
4	ความรวดเร็ว	
5	โปร โมชั่นที่มีดีกับพวกร้านอาหาร	
6	ร้านเสื้อผ้า และร้านแฟชั่น	



ตารางที่ 4.60 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
7	อยากให้สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าระบบของตัวเองปลอดภัย หรือสร้างระบบป้องกันให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย และไม่โดนแฮ็ค	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
8	อยากให้สื่อสารออกมาในภาษาที่เข้าใจง่าย	

ตารางที่ 4.61 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไม่ชอบชื่อของออนไลน์	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	ชอบไปดูของหรือชื่อของที่เห็นเองมากกว่า	
3	ไม่ได้มีการทำธุรกรรม หรือต้องไปแบงก์	
4	ไม่มีบัตรเครดิตและเดบิต	
5	ไม่คิดค่าบริการ	จุดเด่นของบริการที่อาจทำ
6	มีส่วนลดให้กับพวกร้านอาหาร	ให้หันมาใช้บริการ
7	มีการสะสมแต้ม	
8	เหมือนกับเราไปทำที่ตู้ แต่ทำบนมือถือสะดวกกว่า	
9	ไม่มีข้อเสนอแนะ เพราะทำออกมาโอเคอยู่แล้ว	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.62 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 11

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไม่มีบัตรเดบิต และบัตรเครดิต	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	ถ้ามีก็ใช้	
3	ความสะดวก	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หัน
4	ชีวิตสบายขึ้น	มาใช้บริการ
5	รวดเร็ว	
6	ไม่เสียเวลาออกไปข้างนอก	
7	ทำได้ทุกที่ทุกเวลา	
8	การโฆษณา ให้ทำสื่อให้เข้าใจง่ายๆ ตาม มหาลัย	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.63 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 12

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	กลัวความไม่ปลอดภัย	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	กลัวโดนแฮกเงินออกหมดบัญชี	
3	ไม่ค่อยได้ซื้อของออนไลน์	
4	ความสะดวก	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้
5	ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร	หันมาใช้บริการ
6	ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	
7	ทำให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัย และทำให้มั่นใจ ว่าเงินที่โอนไป มันไปถึงคนขายจริงๆ	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.64 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 13

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไม่มีบัตรเดบิตและบัตรเครดิต	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	ไม่ค่อยซื้อของออนไลน์	
3	ประหยัดเวลา	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หันมา
4	ทำได้ทุกที่ทุกเวลา	ใช้บริการ
5	ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัย จากการโดนโกง	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.65 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างคนที่ 14

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	กลัวไม่ปลอดภัย	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	ไม่เคยซื้อของออนไลน์	
3	ใช้ง่าย	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หัน
4	ประหยัดเวลา	มาใช้บริการ
5	ทำได้ทุกที่ทุกเวลา	
6	ทำให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัย แล้วก็เรื่อง ประโยชน์ของการใช้บริการบนมือถือมี อะไรที่ต่างไปจากไปธนาคารยังไง	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.66 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไม่มีบัตรเดบิตและเครดิต	เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ
2	ความสะดวก	จุดเด่นของบริการที่อาจทำให้หัน
3	ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร	มาใช้บริการ
4	ไม่มีค่ะ เพราะคิดว่าพวกเบงก์ทำมาดีแล้ว ถ้ามีบัตรก็คงใช้	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.67 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) ของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึง
<b>1. พฤติกรรมในการรับเทคโนโลยี</b>	
1.1 Late Majority	7
1.2 Early Majority	5
1.3 Laggard	3
<b>2. ด้านความง่ายในการใช้บริการ</b>	
2.1 มีผล	15
2.2 ใช้งานง่าย	14
2.3 ไม่ยุ่งยาก	5
2.4 สะดวก	3
2.5 รวดเร็ว	1
<b>3. ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย</b>	
3.1 มีผล	15
3.2 ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร	10
3.3 ใช้บริการได้ทันที	5
3.4 ประหยัดเวลา	3

**ตารางที่ 4.67** แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) ของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

	หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึง
3.5	ได้รับของที่ส่งเร็วขึ้น	2
3.6	ใช้บริการได้ทุกที่	2
3.7	ใช้บริการได้ตลอดเวลา	1
3.8	ไม่เสียค่าบริการ	1
3.9	มีส่วนลด	1
<b>4. ด้านอิทธิพลทางสังคม</b>		
4.1	มีผล	7
4.1.1	โฆษณาทีวี	3
4.1.2	เพื่อน	2
4.1.3	เฟซบุ๊ก	2
4.1.4	LINE	1
4.1.5	เว็บไซต์	1
4.1.6	อ่านรีวิว	1
4.1.7	ธนาคาร	1
4.2	ไม่มีผล	8
4.2.1	โหลดเอง	6
4.2.2	App Store	3
4.2.3	ธนาคาร	2
4.2.4	โฆษณาทีวี	2
<b>5. ทศนคติต่อการใช้บริการ</b>		
5.1	แง่บวก	
5.1.1	บอกต่อ	12
5.1.2	สะดวก	11
5.1.3	ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	4
5.1.4	รวดเร็ว	4
5.1.5	ใช้ง่าย	3



**ตารางที่ 4.67** แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) ของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึง
5.1.6 ประหยัดเวลา	3
5.1.7 ใช้ได้ทุกเวลา	2
5.1.8 ไม่ต้องออกไปข้างนอก	2
5.1.9 ไม่ต้องต่อคิว	2
5.1.10 เป็นที่นิยม	1
5.1.11 รู้ลึกปลอดภัย	1
5.1.12 ประหยัดเงิน	1
5.1.13 ทำที่ไหนก็ได้	1
5.2 แง่ลบ	
5.2.1 เสียเงินง่าย	3
5.2.2 ไม่บอกต่อ	1
5.2.3 สะดวกเกินไป	1
<b>6. ความตั้งใจใช้</b>	
6.1 มีผล	15
6.2 ใช้บริการต่อ	15
6.3 มีบริการที่ดีกว่าก็จะลองหันไปใช้อันใหม่	3
<b>7. ความถี่ในการใช้ต่อเดือน</b>	
7.1 2 ครั้ง	3
7.2 2-3 ครั้ง	2
7.3 4 ครั้ง	2
7.4 4-5 ครั้ง	2
7.5 12 ครั้ง	2
7.6 3 ครั้ง	1
7.7 8-10 ครั้ง	1
7.8 20 ครั้ง	1
7.9 40-50 ครั้ง	1

**ตารางที่ 4.67** แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) ของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

	หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึง
<b>8. บริการที่นิยมใช้</b>		
8.1	เช็คยอด	15
8.2	โอนเงิน	15
8.3	เติมเงินมือถือ	2
8.4	จ่ายบิลค่าโทรศัพท์	1
<b>9. ผู้ให้บริการที่นิยมใช้</b>		
9.1	SCB	12
9.2	Kbank	6
9.3	ธนาคารกรุงศรี	3
9.4	Shopee	3
9.5	ธนาคารกรุงเทพ	2
9.6	ธนาคารกรุงไทย	1
9.7	LINE Pay	1
<b>10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง</b>		
10.1	200 - 1,000 บาท	3
10.2	50 - 1,000 บาท	2
10.3	100 - 4,000 บาท	2
10.4	300 - 1,000 บาท	2
10.5	100 - 1,500 บาท	1
10.6	100 - 30,000 บาท	1
10.7	500 - 1,000 บาท	1
10.8	50 - 500 บาท	1
10.9	200 - 500 บาท	1
10.10	100 - 100,000 บาท	1

**ตารางที่ 4.67** แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) ของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

	หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึง
<b>11. สินค้าที่นิยมซื้อ</b>		
11.1	เสื้อผ้า	12
11.2	เครื่องสำอาง	6
11.3	กระเป๋า	3
11.4	รองเท้า	2
11.5	หู	1
11.6	ของออร์แกนิก	1
11.7	ข้าว	1
11.8	ขนม	1
11.9	ยาฉีดแผลที่เชียงใหม่	1
11.10	ของแฟนคลับเกาหลี	1
11.11	อาหาร	1
11.12	สติ๊กเกอร์ LINE	1
11.13	เพลง	1
11.14	หนังสือ	1
<b>12. ช่องทางที่ซื้อสินค้า</b>		
12.1	อินสตาแกรม	11
12.2	เฟซบุ๊ก	9
12.3	Shopee	5
12.4	LINE	2
12.5	Twitter	1

**ตารางที่ 4.68** การแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) ของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึง
<b>1. เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ</b>	
1.1 ไม่มีบัตรเดบิตและเครดิต	5
1.2 ไม่ชอบช้อปออนไลน์	5
1.3 ไม่ปลอดภัย	3
1.4 กลัวโดนแฮ็กข้อมูลในมือถือ	3
1.5 ยุ่งยาก	3
1.6 ไม่รู้ว่าแบงก์ที่ใช้อยู่มีแอปพลิเคชัน	2
1.7 มีความเสี่ยง	1
1.8 กลัวการช้อปเยอะ	1
1.9 กลัวโดนโกง	1

จากตารางที่ 4.67 จะเห็นได้ว่าในเรื่องพฤติกรรมในการรับเทคโนโลยีของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นไม่แตกต่างกันมากนัก นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Late Majority คือกลุ่มที่จะรอโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่ฟังก์ชันแล้วถึงจะซื้อเปลี่ยนใหม่ และไม่ค่อยสนใจทางด้านเทคโนโลยีมากนัก ซึ่งจะต่างกับกลุ่ม Early Majority ตรงที่กลุ่มนักศึกษาหญิงกลุ่มนี้ จะค่อนข้างสนใจเทคโนโลยี โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะคอยอ่านรีวิวของเหล่าบรรดา Influencer ที่รีวิวเทคโนโลยีและเหล่าแอปพลิเคชันใหม่ๆ และจะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณทุกๆ 2 ปี และจะไม่เกิน 4 ปีอย่างช้าที่สุด

ในด้านความง่ายในการใช้บริการ และด้านการรับรู้ทางด้านประโยชน์ใช้สอย นักศึกษาหญิงทั้ง 15 คนให้ความเห็นว่ามีความง่ายในการใช้บริการ โดยให้ความเห็นว่าการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่แล้วใช้งานง่าย และไม่ยุ่งยาก ส่วนทางด้านประโยชน์ใช้สอยนั้นเหตุผลหลักๆ จะอยู่ที่ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร สามารถใช้บริการได้ทันทีที่ต้องการ และประหยัดเวลา

นอกจากนี้ในด้านอิทธิพลทางสังคม มีนักศึกษาหญิง 8 คนบอกว่าทางด้านอิทธิพลทางสังคมไม่มีผลในการใช้บริการ เนื่องจากส่วนใหญ่โหลดมาตัวเอง เพราะมีความจำเป็นที่ต้องใช้ ส่วนอีก 7 คนที่เหลือที่อิทธิพลทางสังคมมีผลในการใช้บริการ เป็นเพราะเห็นจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ตรงนี้เป็นจุดที่น่าสนใจจุดหนึ่ง เนื่องจากสื่อที่นักศึกษาได้รับไม่ใช่สื่อออนไลน์ แต่ยังเป็นสื่อทางโทรทัศน์อยู่

นักศึกษาหญิงที่ได้ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 15 คน มีทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ และจะบอกต่อให้คนอื่นๆ ที่ไม่เคยใช้หันมาลองใช้ และนักศึกษาหญิงเหล่านี้ก็จะใช้บริการนี้ต่อไป

จากตารางที่ 4.68 จะเห็นได้ว่านักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สาเหตุหลักๆ มาจากการไม่มีบัตรเดบิต/ บัตรเครดิต และการที่ไม่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้จะกลัวความไม่ปลอดภัยและกลัวการ โดนแฮ็คข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่





## บทที่ 5

### สรุปผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากบทที่ 4 รวมถึงข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุง และใช้ประโยชน์ต่อไปได้ ซึ่งจากการทำวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับชั้นปริญญาตรี โดยวิธีที่ใช้ในงานวิจัยเป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษาหญิงโดยตรง ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถสรุปและวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

#### 5.1 พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหญิง

พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหญิง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ

##### 5.1.1 กลุ่มนักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 15 คน

พบว่าพฤติกรรมในการรับเทคโนโลยีของกลุ่มนักศึกษาหญิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. Early Majority พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 5 คน ซึ่งนักศึกษาหญิงในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่สนใจในเรื่องของเทคโนโลยี ซึ่งโดยส่วนมากแล้วสนใจในเรื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆ กลุ่มนี้ค่อนข้างมีกำลังซื้อ คือ สามารถเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่น จะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ ทุกๆ 2 ปี หรือเร็วกว่านั้น และมักจะค้นหาข้อมูล หรืออ่านรีวิวจากผู้ที่ใช้แล้วทุกครั้งก่อนการซื้อเครื่องใหม่ และต้องเป็นรุ่นใหม่ที่ออก ณ เวลานั้นๆ ด้วย

2. Late Majority พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 คน อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งถือว่ามีจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่ม ซึ่งนักศึกษาหญิงที่อยู่ในกลุ่มนี้มักมีลักษณะนิสัยในการรับเทคโนโลยีที่ค่อนข้างน้อยมาก คือ แทบไม่ค่อยสนใจในเรื่องของเทคโนโลยี หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ใดๆ เลย สังกัดจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ ส่วนใหญ่มักจะรอโทรศัพท์เดิมที่ใช้อยู่พังก่อน แล้วค่อยซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ และมักเลือกซื้อโทรศัพท์ที่ไม่ได้เน้นราคาแพง แต่เน้นคุณสมบัติในการใช้งานมากกว่า

3. Laggard พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน ซึ่งนักศึกษาในกลุ่มนี้ จะไม่สนใจใดๆ ในเรื่องของเทคโนโลยีเลย ไม่ว่าจะเป็นทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแม้แต่แอปพลิเคชันต่างๆ กลุ่มนี้ มักใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทางครอบครัวให้ใช้ และจะใช้จนกว่าเครื่องจะพัง จะมีความคล้ายกับกลุ่มของ Late Majority ต่างกันที่กลุ่มนี้จะค่อนข้างช้าในเรื่องการใช้เทคโนโลยี และมักซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตกฐาน และต้องมีเพื่อน หรือคนที่รู้จักใช้ ถึงจะกล้าใช้ตาม

### 5.1.2 กลุ่มนักศึกษาหญิงที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 15 คน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่แยกออกเป็น 2 แบบ คือ กลุ่มแรกมักมีพฤติกรรมที่ไม่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์เลย ชอบซื้อสินค้าจากการเห็นของจริง นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกที่ค่อนข้างลบกับการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งๆ ที่ยังไม่เคยได้ลองใช้ ซึ่งเกิดจากความกลัวความไม่ปลอดภัย กลัวจะโดนแฮ็กข้อมูลเลขบัญชี และ โดนขโมยเงิน และไม่มีเวลาจำเป็นที่จะต้องทำธุรกรรมทางการเงินเลยไม่มีความสนใจที่จะอยากใช้บริการ

กลุ่มที่สองมีพฤติกรรมที่จะซื้อของออนไลน์บ้าง แต่ไม่บ่อย และทุกครั้งที่จ่ายเงินจะเดินทางไปโอนเงินที่ธนาคาร เนื่องจากส่วนใหญ่ ไม่มีบัตรเครดิต/บัตรเดบิต มีแต่บัญชีธนาคาร เนื่องจากทางผู้ปกครองยังไม่ให้ใช้ นักศึกษาบางคนก็ไม่ได้สนใจ เนื่องจากไม่ได้มีการธุรกรรมทางธนาคารมากนัก แต่นักศึกษากลุ่มนี้ไม่มีความรู้สึกในทางลบต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เหมือนกลุ่มแรก เพียงแค่ไม่มีบัตรเครดิต/บัตรเดบิต แต่ถ้ามีก็จะหันมาใช้บริการอย่างแน่นอน

## 5.2 ความคิดเห็นในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหญิงที่เคยใช้บริการทั้ง 15 คน

### 5.2.1 การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้บริการ

ในด้านนี้มีผลอย่างมากในการหันมาใช้บริการของนักศึกษาหญิงทั้ง 15 คน เนื่องจากนักศึกษามีความคิดเห็นว่า การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีความสะดวก และรวดเร็วต่อชีวิตประจำวันของนักศึกษา

### 5.2.2 การรับรู้ด้านประโยชน์ในการใช้สอย

ในด้านนี้ก็มีผลอย่างมากในการใช้บริการของนักศึกษาหญิงทั้ง 15 คน โดยความคิดเห็นในด้านประโยชน์ใช้สอยของนักศึกษาหญิง คือ การที่ไม่ต้องเดินทางออกไปธนาคาร, สามารถใช้บริการได้ทันทีที่ต้องการอยากโอนเงิน หรือชำระสินค้า, ประหยัดเวลา, ได้รับของที่สั่งซื้อเร็วขึ้น, ใช้บริการได้ทุกที่ที่ต้องการ, ใช้บริการได้ตลอดเวลา นอกจากนี้การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ไม่มีเสียค่าบริการใดๆ และยังมีทำให้ส่วนลดต่างๆ กับร้านค้า หรือร้านอาหารอีกด้วย

### 5.2.3 อิทธิพลทางสังคม

ในด้านนี้ ความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ อิทธิพลทางสังคมมีผลให้นักศึกษาหญิง 7 คนหันมาใช้บริการฯ โดยนักศึกษาเห็นจากสื่อโฆษณาทีวี, เพื่อนบอก, เฟสบุ๊ก, LINE Official Account ของธนาคารต่างๆ, อ่านรีวิว และธนาคารบอกให้ลงโหลดมาใช้

ส่วนนักศึกษาหญิง 8 คน ที่เหลือมีความเห็นว่าด้านอิทธิพลทางสังคมไม่มีผลที่ทำให้พวกเค้าหันมาใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากนักศึกษาเหล่านี้มีความต้องการที่อยากจะใช้เอง เลยหาข้อมูลแล้วโหลดเองตาม App Store และเห็นจากโฆษณาทีวี เลยลงโหลดมาใช้

### 5.2.4 ทศนคติในการใช้บริการ

ในส่วนของทศนคติ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. นักศึกษาหญิงมีทศนคติในการใช้บริการฯ ในแง่บวก ซึ่งเมื่อได้ลองใช้ แล้วรู้สึกชอบ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการตาม ซึ่งทศนคติในแง่บวกของนักศึกษาหญิง คือ การใช้บริการนี้มันทำให้ชีวิตสบายขึ้น รวดเร็ว ประหยัดเวลา และไม่ต้องออกไปข้างนอก หรือไปต่อคิวที่ธนาคาร ที่สำคัญนักศึกษาหญิงเหล่านี้รู้สึกว่าการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มันปลอดภัย

2. นักศึกษาหญิงมีทศนคติในการใช้บริการฯ ในแง่ลบ เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าบริการนี้ทำให้พวกเค้าเสียเงินง่ายขึ้น เนื่องจากมันมีความสะดวกเกินไป และพวกเค้าจะไม่บอกต่อให้คนรอบข้างหรือคนรู้จักใช้บริการตาม

### 5.2.5 ความตั้งใจใช้

ในด้านความตั้งใจใช้บริการนี้ มีผลทำให้นักศึกษาหญิงทั้ง 15 คนหันมาใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจะใช้บริการนี้ต่อไปเรื่อยๆ แต่มีจำนวน 3 คนที่มีความเห็นว่าถ้ามีบริการที่ดีกว่า ก็จะลองหันไปใช้บริการอันใหม่

### 5.3 พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาหญิง

1. ความถี่ในการใช้ต่อเดือน ประมาณ 2 - 5 ครั้งต่อเดือน
2. บริการที่นิยมใช้ ได้แก่ เช็คยอด, โอนเงิน, เดบิตเงินมือถือ และจ่ายบิลค่าโทรศัพท์
3. ผู้ให้บริการที่นิยมใช้ ได้แก่ แอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์, กสิกรไทย และกรุงศรี
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 200 – 1,000 บาท
5. สินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้า, เครื่องสำอาง, กระเป๋า และรองเท้า
6. ช่องทางที่นิยมซื้อสินค้า ได้แก่ อินสตาแกรม, เฟสบุ๊ก, Shopee และ LINE

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ให้บริการควรเพิ่มการสื่อสารในด้านประโยชน์ของการใช้บริการให้มากขึ้น โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิธีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก หรือแม้แต่ในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว และการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น
2. จากการวิจัยพบว่านักศึกษาหญิงที่มีความตั้งใจใช้บริการ จะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ แต่ถ้ามีบริการอื่นๆ ที่ดีกว่าก็จะเปลี่ยนไปลองใช้บริการใหม่ๆ เพราะฉะนั้นธนาคาร หรือผู้ประกอบการควรอัพเดทข้อมูลข่าวสารของบริการอยู่เสมอ รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
3. จากการวิจัยพบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่ไม่เคยใช้บริการ คือ
  - 3.1 ไม่มีบัตรเครดิต/ เกรดิต แต่มีทัศนคติที่ดีกับบริการ คือถ้ามีบัตรเครดิต/ เกรดิต ก็จะใช้บริการทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทันที ซึ่งทางธนาคาร หรือผู้ประกอบการอาจจะคิดพัฒนาระบบที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ต้องใช้บัตรได้ แต่อาจจะผูกกับเลขบัญชี หรือทำกระเป๋าเงินมาเพื่อให้กลุ่มคนที่ไม่มีทั้งบัตรเครดิต/ เกรดิตสามารถใช้บริการได้
  - 3.2 การขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัย กลัวโดนแฮกข้อมูล และโดนโกง ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจในด้านดังกล่าวให้มากขึ้น เช่น มีการส่งหลักฐานยืนยันทุกครั้ง ทั้งก่อนทำและหลังทำธุรกรรม อย่างส่ง SMS หรือ Email เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- กาญจวรรณ จารุพัฒนากุล. (2553). การศึกษาความเชื่อมั่นบริการชำระสินค้าผ่านระบบมือถือ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คงฤทธิ์ บัวซ้อน. (2549). ความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). สำนักงาน กสทช. จับมือ ธปท. คุ้มครองผู้ใช้บริการ Mobile Payment, ค้นเมื่อ กรกฎาคม 2016, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/06/17/63149>
- ธนพร รัตนวิบูลย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพงศ์ จงประสิทธิ์ผล. (2552). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีรัตน์ บุญมีชยะ และวรัญญูภรณ์ ทวีรุจนะ. (2556). การศึกษาถึงสิ่งที่เด็กปฐมวัยให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้า. ปริญญาานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เมษยา ตวิสาสกุล. (2559). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วงศิยา เลิศไตรรักษ์. (2556). คاعدการณ์แนวโน้มการยอมรับและการเติบโตของเทคโนโลยีระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payments) ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ, ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2559, <https://www.1213.or.th/th/service/underbot/payment/Pages/mobile-payment.aspx>.



- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *Thailand Internet User Profile 2015*, ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2559, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2558). *รายงานผลสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). ทักษะคิดและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารวัดผลการศึกษา*, 17(1), 17-29.
- Agarwal, R. and Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of onformation technologies, *Decision Sciences*, 28(3), pp.557-582.
- Azjan, H., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting behavior* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. (1988). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computer in the Workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), pp.1111-1132.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley, Reading.
- Gmbiz. (n.d). *e-Marketing & e-Payment for Gen Y*, Retrieved July15, 2009, from <http://gmbizmagazine.com/e-marketing-e-payment-for-gen-y/>
- Jackson, C., Chow, S., & Leitch, R. (1997). Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system, *Decision Sciences*, 28, pp.357-389.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th edition, New York: Free Press.
- Venkatesh, V. (1999). Creation of favorable uses perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation, *MIS Quarterly*, 23, pp.239-260.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27, pp.425–478.





## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มนักศึกษาหญิง  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาการวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์นักศึกษาหญิงชั้นปริญญาตรี เพื่อเก็บ  
รวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์  
เคลื่อนที่ของกลุ่มนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาหญิง
- เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาหญิงเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน  
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา  
เท่านั้น

ขอบพระคุณอย่างสูง

## แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

### ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ : .....

ชื่อสถาบันทางการศึกษา : .....

ระดับชั้นปีการศึกษา : .....

ที่อยู่สถาบันทางการศึกษา : .....

โทรศัพท์ : .....

### ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ท่านเป็นคนชอบความเสี่ยง มากน้อยเพียงใด
2. ท่านคิดว่าบุคลิกของท่านเป็นแบบผู้นำเทรนด์ อยู่ในเทรนด์ หรือตามเทรนด์
3. ท่านเป็นคนชอบความมั่นคง ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ หรือไม่อย่างไร
4. ท่านเป็นคนชอบซื้อของตามกระแสนิยมหรือไม่อย่างไร
5. ท่านมีความสนใจในเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด
6. พฤติกรรมของท่านเวลาเลือกซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีเป็นอย่างไร เช่น ชื่อของที่ออกมาใหม่เสมอ
7. พฤติกรรมของท่านเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างใด เช่น อีพดตแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ / ดาวน์โหลดตามเพื่อน
8. ท่านชื่นชอบการเขียนรีวิวจินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคอื่นๆ ในสังคมออนไลน์อ่านหรือไม่ อย่างไร

### ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่)

1. ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร
  2. ด้านประโยชน์ใช้สอย มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร
- 2.1 ประโยชน์จากการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างใด และมีอะไรบ้าง



3. ด้านอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร
  - 3.1 ใครเป็นผู้อิทธิพลที่ทำให้ท่านหันมาใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ทักษะคิดต่อการใช้บริการทางการเงินของท่านเป็นอย่างไร และจะบอกต่อให้คนในครอบครัว เพื่อนๆ หรือคนรู้จักใช้ตามหรือไม่อย่างไร
5. พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านเป็นอย่างไร
  - 5.1 ท่านใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กี่ครั้งต่อเดือน
  - 5.2 ท่านใช้บริการอะไรบ้าง
  - 5.3 บริการส่วนใหญ่ที่ท่านใช้คือ บริการอะไร
  - 5.4 ปัจจุบันใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อะไรบ้าง
6. ความตั้งใจที่จะใช้มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร
7. ความคิดเห็นโดยรวมของท่านที่มีต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คืออะไร

**ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่)**

1. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ท่านคิดว่าจุดเด่นในด้านใดของการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะทำให้ท่านอยากทดลองใช้บริการ