

พฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ  
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

USAGE BEHAVIOR AND SATISFACTION WITH  
THE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE  
DEVELOPMENT BANK OF THAILAND WEBSITE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2568

KMITL-2025-AG-M-021-446

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

USAGE BEHAVIOR AND SATISFACTION WITH  
THE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE  
DEVELOPMENT BANK OF THAILAND WEBSITE



TANAKOM MANEEWATTANA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
IN AGRICULTURAL COMMUNIAION AND INFORMATICS  
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2025

KMITL-2025-AG-M-021-446

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2025

SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง ประเทศไทย
ชื่อนักศึกษา	ธนคม มณีวัฒนา
รหัสประจำตัว	64604011
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
พ.ศ.	2568
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รศ.ดร.ณัฐกร สงคราม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 400 คน ที่มาจากการสุ่มแบบสุ่มตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 35 ปี และมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพหรือดำเนินกิจการระหว่าง 5 – 10 ปี โดย ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นวิสาหกิจขนาดย่อม (Micro SME) และ สำหรับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันของธนาคาร พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้บริการของธนาคารมาแล้วเป็นระยะเวลา 5 – 10 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานส่วนใหญ่เข้าผ่านคอมพิวเตอร์ โดยใช้งาน Web Browser Google Chrome และ รู้จักเว็บไซต์ผ่าน Social Network โดยเฉพาะ Facebook โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้งานเว็บไซต์คือสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย และใช้งานเฉลี่ย 1-3 ครั้ง ต่อเดือน

การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจความสะดวกในการใช้งาน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** เว็บไซต์ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พฤติกรรมการใช้งาน ความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Independent Study</b>	Usage Behavior and Satisfaction with the Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand Website
<b>Student Name</b>	Tanakom Maneewattana
<b>Student ID</b>	64604011
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Program</b>	Agricultural Communication and Informatics
<b>Year</b>	2025
<b>Independent Study Advisor</b>	Assoc. Prof. Dr. Nutthakorn Songkram

### Abstract

The objective of this research was to study the usage behavior and satisfaction of users toward the website of the Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (SME D Bank). This study employed a survey research methodology, collecting data through questionnaires from a sample group of 400 website users, selected using a convenience sampling method. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage and mean.

The research findings revealed that most respondents were male, aged between 25 and 35 years, held a bachelor's degree, and were business owners or self-employed. The majority had been operating their businesses for 5–10 years, mainly categorized as micro-enterprises (Micro SMEs). For existing customers of the bank, most had used the bank's services for 5–10 years. Their primary website usage behavior involved accessing the site via computer using the Google Chrome web browser. They became aware of the website through social networks, especially Facebook. The main reasons for using the website were its convenience, speed, modernity, and the fact that it was used on average 1–3 times per month.

Regarding satisfaction toward the website, the sample group reported a high level of satisfaction, with an overall mean score of 3.97. When considering each aspect, users were most satisfied with ease of use, followed by content quality and then the design and layout of the website, respectively.

**Keywords:** Website Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand Usage Behavior User Satisfaction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ณัฐกร สงคราม ที่ให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และคำชี้แนะในการแก้ปัญหา รวมถึงติดตามและผลักดันให้สามารถศึกษาในหัวข้อดังกล่าวได้สำเร็จ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภายในสาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตรทุกท่านที่ช่วยกันประคับประคอง ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ รวมถึงกำลังใจในการศึกษาจนมาถึงวันนี้

ขอขอบพระคุณ นายอุทัย ศุภโชคพาณิชย์ ผู้อำนวยการ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน นายสัญญา เลียงสุพงศ์ รองผู้อำนวยการ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน และนายอาทิตย์ เกษามา พนักงานสัญญาจ้าง ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ที่ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกให้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถามจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย รวมถึง ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ท่านอื่น ๆ ในธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่ช่วยเหลือในการศึกษาต่าง ๆ มาโดยตลอด

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ ดร.สุธรรม มณีวัฒนา นางบังอร มณีวัฒนา นางสาวนชชา ทวีโชคศิริกุล และนาย อติราช ท้วมละมุล ครอบครัวยุ้ยเคียงข้าง เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือและสนับสนุนจนสามารถศึกษาได้สำเร็จ

นายธนคม มณีวัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
<b>บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์.....	8
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.5 เว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	17
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>19</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.3 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา.....	21
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
3.7 ระยะเวลาดำเนินงาน.....	24
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา.....</b>	<b>25</b>
4.1 ผลการศึกษา.....	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	28
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	35
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>39</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	39
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	41
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	45
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	50
ภาคผนวก ก.....	51
ภาคผนวก ข.....	56
ภาคผนวก ค.....	63
ภาคผนวก ง.....	76
ประวัติผู้เขียน.....	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	25
4.2 จำนวนและร้อยละของ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	28
4.3 จำนวนและร้อยละของ Web Browser ที่ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	29
4.4 จำนวนและร้อยละของ ช่องทางที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	30
4.5 จำนวนและร้อยละของ ช่องทาง Search Engine ที่ค้นหาหรือพบโฆษณา เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	30
4.6 จำนวนและร้อยละของ Social Network ที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	31
4.7 จำนวนและร้อยละของ วัตถุประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	32
4.8 จำนวนและร้อยละของ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	32
4.9 จำนวนและร้อยละของ ช่วงเวลาที่นิยมใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	33
4.10 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานของ เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	34
4.11 จะใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ต่อหรือไม่.....	34
4.12 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย.....	35
4.13 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทยด้านคุณภาพของเนื้อหา.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทยด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์.....	36
4.15 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทยด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล.....	37



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มา

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) หรือ SME Development Bank เป็นสถาบันการเงินของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง และกระทรวงอุตสาหกรรม มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาเงินทุนหมุนเวียน การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร การฟื้นฟูกิจการ หรือการต่อยอดธุรกิจสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งถือเป็นกลไกหลัก ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันทางเศรษฐกิจรุนแรงขึ้น และระบบสถาบันการเงินพาณิชย์มีเงื่อนไขที่เข้มงวด ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างทั่วถึง

จุดเริ่มต้นของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ย้อนกลับไป เมื่อปี พ.ศ. 2507 ในชื่อ “สำนักงานเงินกู้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อม” (สกอ.) ซึ่งจัดตั้งขึ้น จากนโยบายของรัฐบาลที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมขนาดย่อม ที่เป็นรากฐานของโครงสร้างเศรษฐกิจไทย โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลได้ยกระดับสถานะเป็น “บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม” (บอย.) เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงานและเพิ่มทุนจดทะเบียน โดยมีเป้าหมาย เพื่อขยายการเข้าถึงบริการทางการเงินแก่ผู้ประกอบการที่อยู่นอกระบบธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

การเปลี่ยนผ่านอย่างสำคัญเกิดขึ้นในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs อย่างรุนแรง รัฐบาลจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์เร่งด่วนเพื่อจัดตั้ง สถาบันการเงินเฉพาะกิจในรูปแบบธนาคารรัฐเพื่อรองรับการฟื้นฟูและพัฒนา SMEs อย่างตรงจุด โดยในปี พ.ศ. 2544 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้ยกระดับบอย. เป็น “ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย” และต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ได้มีการตราพระราชบัญญัติ จัดตั้งธนาคารฯ อย่างเป็นทางการ ส่งผลให้ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย มีฐานะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบของธนาคารพาณิชย์เฉพาะกิจที่ดำเนินงาน เพื่อพัฒนา SMEs โดยเฉพาะ ปัจจุบันธนาคารมีทุนเรือนหุ้นทั้งสิ้น 20,006.63 ล้านบาท โดยได้รับการ สนับสนุนจากกระทรวงการคลังอย่างต่อเนื่อง

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ยังมีบทบาทสำคัญ ในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจฐานรากผ่านการสนับสนุนผู้ประกอบการกลุ่มเกษตรกรแปรรูป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาท เชิงยุทธศาสตร์ในการกระจาย รายได้และลดความเหลื่อมล้ำในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชนบทและจังหวัดนอกเขต เศรษฐกิจหลัก ปัจจุบันธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มีลูกค้า กลุ่มเกษตรกรแปรรูปและเกี่ยวเนื่องจำนวนถึง 36,700 ราย จากลูกค้าทั้งหมด 142,677 ราย คิดเป็น ร้อยละ 25.72 ของพอร์ตสินเชื่อรวมของธนาคาร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาคเกษตร และธุรกิจท้องถิ่นในการเป็นเสาหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ

ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนภายใต้นโยบาย “Local Economy” ซึ่งมุ่งเน้น การส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจชุมชน ทั้งด้านทุน ความรู้ และการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ในทุกมิติ โดยเฉพาะในด้านการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป การเพิ่มมูลค่าสินค้า และการสร้างแบรนด์ ท้องถิ่น ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้สามารถแข่งขันได้ในตลาดสมัยใหม่ รวมถึงมีความสามารถในการ ขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และการท่องเที่ยว โดยกลุ่มเป้าหมายของสินเชื่อนี้ครอบคลุม ตั้งแต่ผู้ประกอบการในภาคการเกษตรขั้นต้น (ต้นน้ำ) ไปจนถึงการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย (กลางน้ำ- ปลายน้ำ) ทั้งในกลุ่มอาหาร เช่น อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ไปจนถึง ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่อาหาร เช่น งานหัตถกรรม ผ้าทอ สินค้าไลฟ์สไตล์ และของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม

นอกจากการส่งเสริมด้านเงินทุนแล้ว ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย ยังดำเนินการร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนา องค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ เช่น การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเชื่อมโยงตลาดสมัยใหม่ (Modern Trade) และการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน ออย. หรือ มผช. เพื่อให้สามารถเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ได้อย่างมั่นคง โดยมีแนวทางสำคัญคือการ ยกระดับธุรกิจให้สามารถพัฒนาไปสู่รูปแบบที่ยั่งยืนทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

ในระยะยาว ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ได้กำหนด ทิศทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งสู่ความยั่งยืน (Sustainability-Oriented Development) ผ่านการ ออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อเฉพาะทาง เช่น “SME Green Productivity”, “BCG Loan” และ “สินเชื่อ ลดโลกร้อน (Decarbonize Loan)” เพื่อสนับสนุนธุรกิจที่ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดของเสีย ลดคาร์บอน และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมาย SDGs และยุทธศาสตร์ประเทศในการก้าวสู่ Net Zero ภายในปี 2065

ในยุคปัจจุบัน บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้เปลี่ยนแปลง วิธีการดำเนินงานของทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐอย่างสิ้นเชิง เว็บไซต์ในยุคดิจิทัลกลายเป็นช่องทาง สำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็น เครื่องมือในการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (อัครเดช ปิ่นสุข, 2558) สำหรับ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ของธนาคารจึงถือเป็น กลไกหลักในการขับเคลื่อนภารกิจของรัฐด้านการส่งเสริม SMEs ให้สอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจ

ดิจิทัล และนโยบายรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ตามกรอบของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (DGA)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งกำหนดให้ทุกหน่วยงานภาครัฐสามารถให้บริการผ่านเว็บไซต์ได้อย่างทั่วถึงเท่าเทียม และมี  
 ธรรมาภิบาล (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2564)

แม้ปัจจุบันองค์กรจะมีช่องทางสื่อสารหลากหลาย เช่น Facebook, Line Official, Call Center, แอปพลิเคชัน และบริการแชทออนไลน์ แต่เว็บไซต์ยังคงมีความสำคัญสูงสุดในฐานะ  
 ทรัพย์สินดิจิทัลขององค์กรที่สามารถควบคุมคุณภาพเนื้อหา ความถูกต้อง ความปลอดภัย และการจัด  
 วางข้อมูลได้อย่างมีระบบ อีกทั้งยังสามารถรวมฟังก์ชันต่าง ๆ ทั้งการให้บริการข้อมูล การสมัคร  
 ใช้บริการ ดาวน์โหลดเอกสาร และการเข้าถึงข่าวสารไว้ในจุดเดียว ต่างจากสื่อสังคมออนไลน์  
 ที่เน้นความรวดเร็วแต่มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างการนำเสนอและการจัดการข้อมูลในเชิงลึก

การวิจัยของ Chaffey (2020) ชี้ว่า เว็บไซต์องค์กรเป็นจุดตั้งต้นที่สร้างความน่าเชื่อถือ  
 ในโลกออนไลน์มากที่สุด เมื่อเทียบกับโซเชียลมีเดีย และยังส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าโดยตรง  
 เว็บไซต์ที่มีการออกแบบดี มีระบบการสืบค้นที่ง่าย และมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน จะช่วยเพิ่ม  
 ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมกับองค์กร ทั้งในเชิงข้อมูล การสมัคร  
 ใช้บริการ และการติดตามข่าวสารในระยะยาว

เพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ  
 ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จึงพัฒนาเว็บไซต์ควบคู่กับช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ โดยมี  
 ระบบบริการออนไลน์ เช่น Chatbot, แบบฟอร์มขอสินเชื่อออนไลน์, ฐานข้อมูลข่าวสาร และศูนย์รวม  
 กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้ทุกที่ ทุกเวลา

แม้จะมีช่องทางมากมาย แต่เว็บไซต์ยังคงเป็นช่องทางหลักที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด  
 ครอบคลุมการใช้งานเชิงลึก และสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นทางการ ดังนั้น การศึกษา  
 พฤติกรรมผู้ใช้งานและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์จึงไม่ใช่เพียงเพื่อการประเมินผลการใช้งาน  
 ในปัจจุบันเท่านั้น หากแต่ยังเป็นรากฐานในการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองพฤติกรรม  
 และความคาดหวังของผู้ใช้ ได้ตรงจุด และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร  
 ในระยะยาว

ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษา พฤติกรรมการใช้งาน  
 และความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
 แห่งประเทศไทย เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์  
 ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่  
 เว็บไซต์ไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการสื่อสารอีกต่อไป หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างประสบการณ์  
 ผู้ใช้ (UX) และความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อสาธารณชน การศึกษานี้จึงมีความสำคัญ  
 ในเชิงยุทธศาสตร์ เพราะผลการศึกษจะสามารถสะท้อนถึงจุดแข็ง จุดอ่อน รวมถึงแนวโน้มการใช้งาน  
 ที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง  
 และขนาดย่อมแห่งประเทศไทยให้สามารถรองรับพันธกิจด้านการเงินเพื่อการพัฒนาและสร้างความ

เข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างยั่งยืนในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิฉะนั้นผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 ปัญหานำการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

## 1.4 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการเก็บผลโดยใช้แบบสอบถาม กับ กลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวน 400 ราย โดยดำเนินการศึกษาในช่วงเดือน สิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2567

## 1.5 นิยามศัพท์

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง ภูมิหลังของผู้ใช้งานเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนปีที่ประกอบอาชีพ/ดำเนินกิจการ ขนาดของธุรกิจ(ตามนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) สถานะการรับบริการ SME D Bank จำนวนปีที่รับบริการจาก SME D Bank

**เว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย** หมายถึง เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของธนาคารฯ ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์และบริการ การติดต่อสอบถาม รวมถึงการให้บริการธุรกรรมในรูปแบบออนไลน์แก่ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป

**พฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์** หมายถึง พฤติกรรมของประชาชนในที่ใช้เว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ได้แก่ ช่องทางและอุปกรณ์ในการเข้าถึง

(การรู้จักและเข้าถึง) เหตุผลและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความถี่และช่วงเวลาที่ใช้งาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์** หมายถึงระดับความชอบไม่ชอบต่อการใช้เว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ด้านคุณภาพของเนื้อหา และ ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในลักษณะทางประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1.6.2 เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในด้านภาพรวม ของเว็บไซต์ และรูปแบบการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะประชากร และพฤติกรรมการใช้งาน

1.6.3 เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นองค์ความรู้และแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

## 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ลักษณะทางประชากร

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- จำนวนปีที่ประกอบอาชีพ/ดำเนินกิจการ
- ขนาดของธุรกิจ
- สถานะการรับบริการ SME D Bank
- จำนวนปีที่รับบริการจาก SME D Bank

### พฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

- ช่องทางและอุปกรณ์ในการเข้าถึง (การรู้จักและเข้าถึง)
- เหตุผลและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน
- ความถี่และช่วงเวลาที่ใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

- ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล
- ด้านคุณภาพของเนื้อหา
- ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ

เว็บไซต์

## บทที่ 2

# ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา ทฤษฎี หลักการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา และได้นำเสนอ ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 เว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์

พฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์ (Website User Behavior) หมายถึง ลักษณะการกระทำหรือปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้งานเว็บไซต์ อันเป็นผลจากแรงจูงใจ ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์เฉพาะในการเข้าถึงข้อมูลหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมดังกล่าวสามารถสังเกต วิเคราะห์ หรือเก็บข้อมูลได้จากกิจกรรมที่ผู้ใช้งานกระทำบนเว็บไซต์ เช่น การเลื่อนหน้า (scrolling) การคลิก (clicking) การกรอกแบบฟอร์ม การดาวน์โหลดข้อมูล หรือการออกจากหน้าเว็บในระยะเวลาอันสั้น

ในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior) ที่แสดงออกมาเมื่อผู้ใช้งานโต้ตอบกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ โดยมีทั้งในเชิง “ปริมาณ” และ “คุณภาพ” ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความสนใจ ความพึงพอใจ หรือแม้แต่ปัญหาในการใช้งานได้อย่างเป็นระบบ

#### องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์

Avinash Kaushik (2019) ได้กล่าวถึง qualitative vs quantitative data ไว้ในงานเรื่อง The Difference Between Web Reporting and Web Analysis โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถจำแนกออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่

#### 1. พฤติกรรมเชิงปริมาณ (Quantitative Behavior)

- เป็นข้อมูลที่สามารถเก็บรวบรวมและวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น
- จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visit Count)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

- ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละหน้า (Session Duration)
- จำนวนหน้าเว็บที่เปิดชมในแต่ละครั้ง (Pages per Session)
- อัตราการตีกลับ (Bounce Rate)
- การดาวน์โหลดหรือสมัครบริการต่าง ๆ

2. พฤติกรรมเชิงคุณภาพ (Qualitative Behavior) เป็นข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิดเห็น และประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เช่น

- ความพึงพอใจต่อเนื้อหา
- ความเข้าใจในข้อมูล
- ความสะดวกในการใช้งานระบบ
- การให้ข้อเสนอแนะหรือการแชร์ความคิดเห็นผ่านฟอร์มหรือโซเชียลมีเดีย

นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมเชิงโต้ตอบ (Interactive Behavior) เช่น การใช้ระบบแชทบอท การเลื่อนดูเนื้อหาจนจบหน้า (Scroll Depth) หรือการคลิกที่ปุ่ม Call to Action ซึ่งมักถูกใช้วิเคราะห์ระดับของ “User Engagement” หรือความมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน

### 2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์

แนวคิดเรื่อง “พฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์” ได้รับความสนใจจากหลากหลายสาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็นการตลาดดิจิทัล จิตวิทยาผู้บริโภค เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือวิศวกรรมมนุษย์สัมพันธ์ (Human-Computer Interaction: HCI) โดยมีแนวคิดสนับสนุนที่สำคัญดังนี้

#### Digital Consumer Behavior

Smith (2020) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยระบุว่าผู้ใช้งานมีความคาดหวังที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้าน “ความรวดเร็ว” ของการโหลดข้อมูล “ความแม่นยำ” ของเนื้อหา “ความปลอดภัย” ของระบบ และ “ความเป็นส่วนตัว” ของผู้ใช้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเว็บไซต์ หากเว็บไซต์ใดไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังเหล่านี้ได้ ย่อมมีแนวโน้มที่จะสูญเสียผู้ใช้งานไปอย่างรวดเร็ว

#### กระบวนการรับรู้และการประเมิน (Perception and Evaluation Process)

แนวคิดนี้อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์เริ่มต้นจากการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของเว็บไซต์ ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ การออกแบบที่สวยงาม หรือการใช้งานที่ง่ายดาย เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว ผู้ใช้จะเข้าสู่ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) โดยเปรียบเทียบเว็บไซต์กับทางเลือกอื่น ๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จากนั้นจึง ตัดสินใจใช้งาน (Usage Decision) เว็บไซต์นั้น ๆ พฤติกรรมที่สะท้อนผ่านกระบวนการเหล่านี้ อาจอยู่ในรูปของการเลือกคลิกเมนูเฉพาะ การใช้เวลาในบางหน้า หรือการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในอนาคต (Kotler & Keller, 2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement)

User Engagement หมายถึงระดับความมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อเนื้อหาบนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแสดงออกได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การดูวิดีโอจนจบ การกดไลค์หรือแชร์บทความ การแสดงความคิดเห็น หรือการสมัครรับจดหมายข่าว (newsletter) โดยทั่วไป เว็บไซต์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิด Engagement ได้ในระดับสูง มักส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจ และ ความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Loyalty) ตามมา นอกจากนี้ Engagement ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การใช้งานซ้ำ (Repeat Usage) ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาเว็บไซต์ในยุคดิจิทัล (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009)

พฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์ในยุคปัจจุบันมีลักษณะที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านทั้งภายในและภายนอกตัวผู้ใช้ การทำความเข้าใจแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เช่น Digital Consumer Behavior, กระบวนการรับรู้และประเมินคุณค่า และ User Engagement จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบเว็บไซต์ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การให้บริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการกลับมาใช้งานซ้ำในระยะยาว

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์

### 2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์

ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ (Website Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และประเมินประสบการณ์ของผู้ใช้งานภายหลังจากที่ได้ใช้งานเว็บไซต์ โดยเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ก่อนการใช้งาน (Expectation) กับผลการใช้งานที่ได้รับจริง (Perceived Performance) หากผลการใช้งานเป็นไปตามหรือเกินกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะไปสู่ความไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้งานซ้ำ ความภักดีต่อเว็บไซต์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Oliver, 1997)

### 2.2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจต่อเว็บไซต์

จากการศึกษาของ DeLone and McLean (2003) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ดังนี้

- 1. คุณภาพของระบบ (System Quality)** หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการให้บริการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เช่น ความรวดเร็วในการโหลดหน้าเว็บ ความเสถียรของระบบ ความเข้ากันได้กับหลากหลายอุปกรณ์ และความสามารถในการใช้งานโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด ซึ่งล้วนส่งผลต่อความสะดวกของผู้ใช้และความต่อเนื่องในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)** ข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน และทันสมัย อีกทั้งต้องจัดวางในลักษณะที่เข้าใจง่าย ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกรณีของหน่วยงานรัฐหรือธนาคาร ที่เนื้อหาต้องเชื่อถือได้และส่งเสริมการตัดสินใจของผู้ใช้

**3. คุณภาพของบริการ (Service Quality)** ครอบคลุมถึงความสามารถของระบบในการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้งาน เช่น การมีระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) การให้ข้อมูลผ่านคำถามที่พบบ่อย (FAQ) และการให้บริการจากเจ้าหน้าที่อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจและลดความยุ่งยากของผู้ใช้

**4. ความสวยงามและประสบการณ์ผู้ใช้งาน (Aesthetics & User Experience)** รูปแบบการออกแบบที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ สีสันทันที่เหมาะสม การจัดวางเมนูและเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน ส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงบวก และทำให้ผู้ใช้ต้องการใช้เว็บไซต์ต่อเนื่อง

**5. ความไว้วางใจ (Trust)** โดยเฉพาะในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินหรือข้อมูลส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความปลอดภัยของข้อมูล และการใช้ระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐาน เช่น SSL หรือการยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเว็บไซต์นั้น ๆ

### 2.2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์

Expectation-Perceived Performance Theory (Churchill & Surprenant, 1982) ทฤษฎีนี้เสนอว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่คาดหวัง” กับ “สิ่งที่ได้รับจริง” หากผลการใช้งานเว็บไซต์ตรงตามหรือเกินกว่าที่ผู้ใช้คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ โดยใช้เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้าหลังการใช้งานจริง

Expectation Confirmation Theory (ECT) โดย Bhattacherjee (2001) ECT ระบุว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์หลังการใช้งาน “ยืนยัน” ความคาดหวังที่มีอยู่เดิม หรือเกินกว่าความคาดหวังนั้น ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานซ้ำ (Continued Usage Intention) และการสร้างความภักดีต่อบริการหรือเว็บไซต์ในระยะยาว

DeLone and McLean IS Success Model (2003) โมเดลนี้เสนอองค์ประกอบ 6 ด้านของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ได้แก่ คุณภาพระบบ (System Quality), คุณภาพข้อมูล (Information Quality), คุณภาพการบริการ (Service Quality), การใช้งาน (Use), ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) และผลประโยชน์เชิงบวกต่อองค์กร (Net Benefits) โดยระบุว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นผลลัพธ์จากคุณภาพทั้ง 3 ด้านแรก และจะส่งผลต่อการใช้ระบบและความสำเร็จโดยรวมขององค์กร

SERVQUAL Model โดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) แบบจำลอง

SERVQUAL ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการผ่าน 5 มิติ ได้แก่

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Reliability (ความเชื่อถือได้) ความสามารถของเว็บไซต์ในการให้บริการอย่างถูกต้องและตรงเวลา
- Responsiveness (การตอบสนอง) ความรวดเร็วในการตอบข้อซักถามของผู้ใช้
- Assurance (ความมั่นใจ): ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่หรือระบบในการสร้างความเชื่อมั่น
- Empathy (ความเห็นอกเห็นใจ) การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้เฉพาะราย
- Tangibles (ลักษณะทางกายภาพ) ความน่าสนใจของเว็บไซต์ การออกแบบเมนู รูปภาพ และองค์ประกอบอื่น ๆ

User Satisfaction Theory โดย Bailey และ Pearson (1983) ทฤษฎีนี้เน้นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบขึ้นอยู่กับมิติด้านการใช้งาน เช่น ความง่ายในการเรียนรู้และใช้งาน ความถูกต้องของข้อมูล ความเร็วในการประมวลผล และความสามารถของระบบในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

สำหรับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเว็บไซต์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ข้อมูล ข่าวสาร และบริการแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสมัครสินเชื่อและการส่งเสริมการเรียนรู้ หากเว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งานได้ ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะต่อยอดสู่ความเชื่อมั่นในองค์กร ความภักดีในระยะยาว และการแนะนำบอกต่อไปยังกลุ่มผู้ใช้รายอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ โดยการพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น คุณภาพของระบบ ข้อมูล การบริการ ความสวยงาม และความน่าเชื่อถือ รวมถึงการอธิบายผ่านกรอบแนวคิดจากทฤษฎีต่าง ๆ เช่น ECT, IS Success Model, SERVQUAL และ User Satisfaction Theory จะช่วยให้นักพัฒนาและผู้บริหารเว็บไซต์สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้ใช้งานได้อย่างลึกซึ้ง และนำไปสู่การพัฒนาประสบการณ์ใช้งานที่ยั่งยืนในระยะยาว

## 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### 2.3.1 ทฤษฎี UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

ทฤษฎี UTAUT หรือ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดย Venkatesh, Morris, Davis และ Davis (2003) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวมองค์ความรู้จากทฤษฎีเดิมเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งก่อนหน้านี้มีการใช้ทฤษฎีหลากหลาย เช่น Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), Diffusion of Innovation (DOI) ฯลฯ แต่ละทฤษฎีมีจุดเด่นและข้อจำกัดต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสังเคราะห์องค์ความรู้เหล่านี้จึงนำมาสู่การพัฒนา UTAUT เพื่อสร้างแบบจำลองที่มีความครอบคลุมและแม่นยำมากยิ่งขึ้น UTAUT ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), และ Facilitating Conditions (FC) รวมถึงมีตัวแปรกำกับ (moderating variables) ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการใช้งาน ที่ช่วยอธิบายความแตกต่างในแต่ละกลุ่มผู้ใช้งาน

1. Performance Expectancy (PE) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ PE คือความเชื่อของผู้ใช้งานว่า การใช้ระบบหรือเว็บไซต์จะช่วยให้ตนสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ยิ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้งานเว็บไซต์สามารถสร้างคุณค่า เพิ่มความสะดวก และลดเวลาในกระบวนการต่าง ๆ ได้มากเท่าใด ความตั้งใจใช้งานระบบก็จะยิ่งสูงตามไป

2. Effort Expectancy (EE) ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน EE คือ ระดับความง่ายในการเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่ไม่ได้มีทักษะด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะ หากเว็บไซต์ออกแบบให้ใช้งานง่าย มีโครงสร้างที่เข้าใจได้ในทันที และไม่ซับซ้อน จะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นและกล้าใช้งานมากขึ้น

3. Social Influence (SI) อิทธิพลทางสังคม SI คือ การรับรู้ของผู้ใช้ว่า บุคคลที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อน หัวหน้างาน หรือบุคคลในสังคม มีความเห็นว่า ตนควรใช้เทคโนโลยีหรือเว็บไซต์นั้น อิทธิพลดังกล่าวมีผลมากในช่วงแรกของการเริ่มต้นใช้งาน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์

4. Facilitating Conditions (FC) เงื่อนไขสนับสนุนการใช้งาน FC หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรที่สนับสนุนให้ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบหรือเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงทั้งระบบเทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวก และความช่วยเหลือทางเทคนิค

UTAUT ยังได้เสนอว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลักทั้ง 4 กับพฤติกรรมการใช้งานจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งาน ดังนี้:

เพศ (Gender): เพศชายอาจให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ (PE) มากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงอาจให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งาน (EE) มากกว่า

อายุ (Age): ผู้สูงอายุอาจมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ EE และ FC มากกว่า เนื่องจากอาจมีทักษะด้านเทคโนโลยีต่ำกว่ากลุ่มวัยทำงาน

ประสบการณ์ (Experience): ผู้ที่เคยใช้งานระบบมาก่อนอาจลดการพึ่งพา SI และ EE ลง ในขณะที่ผู้ไม่มีประสบการณ์จะได้รับผลกระทบจาก SI มากกว่า

ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness): ในกรณีที่ผู้ใช้มีอิสระในการเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่เป็นทางเลือกจะมีผลต่างจากระบบที่บังคับใช้

ทฤษฎี UTAUT สามารถนำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการศึกษาพฤติกรรมและ  
ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ได้อย่างเหมาะสม โดยการออกแบบแบบสอบถามที่วัดตัวแปร PE,  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดจาก  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EE, SI และ FC พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลประชากรด้านเพศ อายุ และประสบการณ์การใช้งาน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างแม่นยำ และสามารถนำไปประยุกต์เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.3.2 ทฤษฎีความคาดหวัง-การยืนยัน (Expectation-Confirmation Theory: ECT)

ทฤษฎี Expectation-Confirmation Theory (ECT) เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการบริโภคซ้ำ การใช้บริการออนไลน์ และระบบสารสนเทศ โดยทฤษฎีนี้มีต้นกำเนิดจากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมโดย Bhattacherjee (2001) เพื่อนำมาใช้ในการอธิบาย “ความพึงพอใจหลังการใช้งาน” และ “ความตั้งใจที่จะใช้งานซ้ำ” (Post-Adoption Behavior) ในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

แก่นสำคัญของ ECT คือ การเปรียบเทียบระหว่าง “ความคาดหวังเดิม” กับ “ประสบการณ์หลังการใช้งานจริง” หากประสบการณ์นั้นตรงกับหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดกระบวนการที่เรียกว่า “การยืนยันความคาดหวัง” (Confirmation) ซึ่งนำไปสู่ “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) และความพึงพอใจนี้เองจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ “ความตั้งใจที่จะใช้งานต่อเนื่อง” (Continued Usage Intention)

องค์ประกอบหลักของ ECT

ทฤษฎีนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นลำดับ ดังนี้:

**Expectation (ความคาดหวัง)** คือ ความเชื่อหรือภาพในใจของผู้ใช้เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการใช้งานระบบหรือเว็บไซต์ก่อนการใช้งานจริง ตัวอย่างเช่น

1. คาดหวังว่าเว็บไซต์ของธนาคารจะสามารถโหลดข้อมูลได้รวดเร็ว
2. คาดหวังว่าจะสามารถค้นหาข้อมูลสินเชื่อได้ง่าย
3. คาดหวังว่าจะได้รับความปลอดภัยในการกรอกข้อมูล

ความคาดหวังนี้มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต การสื่อสารจากสื่อโฆษณา หรือคำแนะนำจากผู้อื่น ซึ่งถือเป็นจุดตั้งต้นของการประเมินผลการใช้งาน

**Perceived Performance (การรับรู้ผลการใช้งานจริง)** คือ การประเมินของผู้ใช้ที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้งานระบบจริง โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ เช่น

1. เว็บไซต์ใช้งานง่ายหรือไม่
2. ข้อมูลตรงตามความต้องการหรือไม่
3. ระบบจอบอกมีความสะดวกและเสถียรหรือไม่

ประสบการณ์การใช้งานจริงนี้มีผลโดยตรงต่อความรู้สึกของผู้ใช้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่กระบวนการเปรียบเทียบ

**Confirmation (การยืนยันความคาดหวัง)** เมื่อผู้ใช้นำผลการใช้งานจริงมาเปรียบเทียบกับ

ความคาดหวัง จะเกิด “การยืนยัน” ในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หากผลการใช้งาน สูงกว่าความคาดหวัง จะเกิด “Positive Confirmation”
- หากผลการใช้งาน เท่ากับความคาดหวัง จะเกิด “Simple Confirmation”
- หากผลการใช้งาน ต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิด “Disconfirmation”

ซึ่งอาจเป็นลบ ระดับการยืนยันนี้ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้

**Satisfaction (ความพึงพอใจ)** ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกตอบสนองในเชิงบวกที่เกิดจากการยืนยันความคาดหวัง โดยผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ตรงตามหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ จะมีแนวโน้มรู้สึกพึงพอใจในระบบมากขึ้น ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์สำคัญในเชิงจิตวิทยา ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

**Continued Usage Intention (ความตั้งใจใช้งานซ้ำ)** หากผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ ก็จะมีแนวโน้มกลับมาใช้งานอีกครั้งในอนาคต หรือแม้กระทั่งแนะนำบริการให้ผู้อื่น นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังมีความเชื่อมโยงกับความภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์หรือองค์กรในระยะยาว

ทฤษฎี ECT มีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์กลไกความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อย่างเป็นระบบ โดยสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการอธิบายว่า ผู้ใช้งานเว็บไซต์มี “ความคาดหวัง” อย่างไรต่อระบบ เช่น ความง่ายในการจองคิวออนไลน์ หรือการยื่นเอกสารทางสินเชื่อ ประสบการณ์การใช้งานจริงเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ เช่น ระบบทำงานรวดเร็ว มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย หากระบบให้ประสบการณ์ที่ดี เช่น ระบบ E-loan ใช้งานสะดวกและรวดเร็วกว่าที่คาดไว้ ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ผู้ใช้งานที่พึงพอใจย่อมมีแนวโน้มกลับมาใช้งานอีกครั้ง และอาจแนะนำบริการให้ผู้อื่น ดังนั้น ECT จึงช่วยให้สามารถเข้าใจ “เหตุและผล” ของความรู้สึกของผู้ใช้หลังใช้งานจริงได้อย่างมีหลักการ

### 2.3.3 แนวคิดคุณภาพเนื้อหาเว็บไซต์ (Web Content Quality)

คุณภาพของเนื้อหาเว็บไซต์ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในการรับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ แนวคิดนี้ได้รับการประยุกต์ใช้ในหลากหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ธุรกิจ หน่วยงานรัฐ หรือบริการออนไลน์ เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพในการสื่อสารสาระสำคัญอย่างเป็นระบบ

องค์ประกอบหลักของคุณภาพเนื้อหาเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัย ได้แก่

- Accuracy (ความถูกต้องของข้อมูล) ข้อมูลที่เผยแพร่ต้องถูกต้อง ชัดเจน และอิงแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อัตราดอกเบี้ย คุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ และข้อกำหนดต่าง ๆ ต้องตรงตามที่องค์กรกำหนดและไม่ทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจผิด

- Completeness (ความครบถ้วนของข้อมูล) เว็บไซต์ที่มีคุณภาพควรให้ข้อมูลในลักษณะ “ครบวงจร” เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการสมัครสินเชื่อ เอกสารที่จำเป็น ช่องทางการติดต่อ หรือแบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งหากขาดบางส่วนจะทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถดำเนินการต่อได้อย่างราบรื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในองค์กรเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ภายนอก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Clarity (ความชัดเจนในการสื่อสาร) เนื้อหาควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลียงศัพท์เทคนิคเฉพาะ และมีการแบ่งหัวข้อย่อยที่ชัดเจน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่มไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ประชาชนทั่วไป หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงาน

- Timeliness (ความทันสมัยของข้อมูล) เว็บไซต์ควรมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงบ่อย เช่น โพรโมชันทางการเงิน มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ หรือโครงการภาครัฐ หากเนื้อหาล้าสมัยจะทำให้ผู้ใช้งานสูญเสียความเชื่อมั่น

- Organization (การจัดวางเนื้อหา) การจัดวางเมนู การออกแบบอินเทอร์เฟซ และลำดับข้อมูลต้องเอื้อต่อการค้นหาสิ่งที่คุณต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีแถบค้นหา (Search Bar), การจัดกลุ่มเนื้อหาอย่างมีระบบ หรือเมนูแยกตามหมวดหมู่บริการ

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ แนวคิดด้านคุณภาพเนื้อหาเว็บไซต์สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา แบบสอบถามด้าน "คุณภาพเนื้อหา" ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในคำถามที่เกี่ยวกับความรู้สึกต่อความถูกต้อง ความครบถ้วน ความชัดเจน และความทันสมัยของข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานและความเชื่อมั่นในตัวเอง

#### 2.3.4 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดสำคัญในยุคดิจิทัลที่องค์กรใช้ในการออกแบบ กลยุทธ์การสื่อสารอย่างเป็นเอกภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ข้อความที่ส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความสอดคล้องและสนับสนุนกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และเกิดความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า IMC เป็นกระบวนการจัดการเครื่องมือทางการสื่อสารทั้งหมดขององค์กร ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่เสริมพลังกัน (Synergy) ในมุมมองของลูกค้า

##### องค์ประกอบสำคัญของ IMC

1. Consistency (ความสอดคล้องของสารสื่อสาร) ข้อความ ภาพ สี และโทนการสื่อสารที่ใช้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล หรือ SMS ควรมีความสอดคล้องกัน ไม่ขัดแย้งหรือสร้างความสับสนแก่ผู้รับสาร เช่น หากเว็บไซต์ SME D Bank ใช้สีฟ้าแบบมืออาชีพ โลโก้เดียวกัน และข้อความส่งเสริมสินค้าแบบเดียวกับบน Facebook หรือ LINE OA ผู้ใช้งานจะเกิดการจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น

2. Clarity (ความชัดเจนในการสื่อสาร) การใช้ภาษาที่ตรงประเด็น เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน ทั้งข้อความบนป้ายแบนเนอร์ เนื้อหาเว็บไซต์ หรือบทความส่งเสริมการตลาด ควรออกแบบให้ชัดเจนว่าองค์กรต้องการสื่อสารอะไร เช่น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ วิธีสมัคร หรือผลประโยชน์

ที่จะได้รับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Synergy (การเสริมพลังของเครื่องมือการตลาด) แต่ละช่องทางมีจุดแข็งเฉพาะตัว เช่น Facebook เหมาะสำหรับสร้างความสนใจในวงกว้าง ส่วนเว็บไซต์เหมาะกับการให้ข้อมูลเชิงลึก หากเว็บไซต์มีหน้ารายละเอียดแคมเปญที่โฆษณาไว้บน Facebook Ads ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเดินทางตาม “Customer Journey” ได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง

4. Customer-Centric (การยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง) เนื้อหาทั้งหมดใน IMC ต้องออกแบบโดยมองจากมุมมองของผู้ใช้งานเป็นหลัก ไม่ใช่เพียงการนำเสนอข้อมูลที่องค์กรอยากสื่อ แต่ต้องตอบโจทย์ความต้องการ เช่น ให้คำตอบแก่คำถามว่า “ผู้ใช้ได้อะไรจากบริการนี้” หรือ “เว็บไซต์ใช้งานง่ายจริงไหม”

เว็บไซต์เป็น Touchpoint สำคัญ ที่แสดงตัวตนขององค์กรในเชิงลึกกว่าสื่ออื่น ในงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ แนวคิด IMC สามารถใช้วิเคราะห์ความสอดคล้องในการสื่อสารระหว่างเว็บไซต์กับสื่ออื่น ๆ ของธนาคาร ว่าเว็บไซต์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างประสบการณ์แบบเดียวกันกับสื่ออื่นหรือไม่ รวมถึงสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในแบบสอบถามด้าน “การสื่อสารและภาพลักษณ์” ได้อย่างเหมาะสม

### 2.3.5 แนวคิดเส้นทางประสบการณ์ลูกค้าและจุดสัมผัส (Customer Journey & Touchpoints)

แนวคิด Customer Journey & Touchpoints เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการทำความเข้าใจและวางแผน ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience: CX) ตลอดกระบวนการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยมุ่งเน้นว่า “ประสบการณ์ของลูกค้า” ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะช่วงที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเท่านั้น แต่ครอบคลุมทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการใช้งาน การเข้าใจเส้นทางของลูกค้า (Journey Mapping) และจุดสัมผัสแต่ละจุด (Touchpoints) ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบบริการ การสื่อสาร และเทคโนโลยีให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ

#### Customer Journey

ระยะของเส้นทางลูกค้า โดยทั่วไป เส้นทางของลูกค้าจะแบ่งออกเป็น 5 ระยะสำคัญ ดังนี้

1. Awareness (การรับรู้แบรนด์) เป็นจุดเริ่มต้นที่ลูกค้าเริ่มรู้จักแบรนด์หรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โฆษณาบน Facebook, การบอกต่อ, สื่อประชาสัมพันธ์ หรือบทความในเว็บไซต์
2. Consideration (การพิจารณาเปรียบเทียบ) เมื่อลูกค้ารู้จักแบรนด์แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด
3. Purchase / Apply (การตัดสินใจสมัครใช้บริการ) เมื่อลูกค้าตัดสินใจเลือกบริการ จะเข้าสู่ขั้นตอนการใช้งานจริง เช่น การกรอกแบบฟอร์ม หรือสมัครผ่านระบบ
4. Service (การรับบริการ/การใช้งานจริง) ระยะนี้คือการที่ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริงกับบริการ เช่น ระบบตอบกลับ ความรวดเร็วในการประมวลผล หรือความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Loyalty / Advocacy (ความภักดีและการบอกต่อ) หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจกลายเป็น “ผู้แนะนำ” ให้ผู้อื่นรู้จักแบรนด์ ผ่านการรีวิว หรือแชร์ประสบการณ์

### Touchpoints

จุดสัมผัสของลูกค้า Touchpoints หมายถึง “จุดที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์” ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม โดยแต่ละ Touchpoint สามารถเป็นปัจจัยที่ส่งเสริม หรือบั่นทอนความรู้สึกของลูกค้าได้ การจัดการ Touchpoints อย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ใช้ และความสม่ำเสมอในการออกแบบ “ประสบการณ์” ในทุกจุดสัมผัส

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทบทวนองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิม เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิด และเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย ในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุม ด้านพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพเนื้อหา ของเว็บไซต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ศุภศิลาปี สงวนศิลป์ (2565) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม พบว่าปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และคุณภาพเนื้อหา (Content Quality) ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ DeLone & McLean

อริสา พงษ์พิทยา (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเว็บไซต์ กรมสรรพากร โดยใช้ทฤษฎี UTAUT เป็นกรอบแนวคิด พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และเงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้งานเว็บไซต์ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19

จุฑารัตน์ แก้วบุญเรือง (2562) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย แห่งหนึ่ง พบว่า ช่องทาง Touchpoints เช่น Facebook และ LINE มีบทบาทสำคัญในการนำพาผู้ใช้ เข้าสู่เว็บไซต์ และคุณภาพของเนื้อหา รวมถึงความถี่ในการอัปเดตข้อมูล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้งาน

จากงานวิจัยในประเทศพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานและความพึงพอใจ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของเนื้อหา และการเข้าถึงบริการผ่าน Touchpoints ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี UTAUT และแบบจำลอง IS Success Model ที่สามารถประยุกต์ใช้ในบริบท ของหน่วยงานภาครัฐและธนาคารพัฒนาได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Al-Adwan และ Al-Horani (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์ภาครัฐในประเทศจอร์แดน โดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy), ความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Hedonic Motivation) และเงื่อนไขเอื้อต่อการใช้งาน (Facilitating Conditions) ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ

Ghozali *et al.* (2020) ศึกษาโมเดลความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ธนาคารในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้โมเดล DeLone & McLean ร่วมกับทฤษฎี ECT พบว่า ความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy), ความทันสมัยของข้อมูล (Timeliness) และการยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ซ้ำของผู้ใช้งาน

Kim และ Choi (2019) ศึกษาประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศเกาหลีใต้ โดยให้ความสำคัญกับ Touchpoints เช่น Web Portal และ Mobile App พบว่าความเชื่อมโยงของแต่ละ Touchpoint มีผลต่อประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience) และก่อให้เกิดความภักดีของผู้ใช้งาน

Joo, Lee และ Ham (2023) ศึกษาความสำคัญของการออกแบบเชิงโต้ตอบ (Interactive Design) และการปรับเนื้อหาตามความต้องการ (Personalization) ในเว็บไซต์บริการการเงิน พบว่าการออกแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ และเนื้อหาที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล ช่วยเพิ่มระดับ Engagement และความพึงพอใจในกลุ่มผู้ใช้งานรุ่นใหม่

งานวิจัยต่างประเทศสะท้อนให้เห็นว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความทันสมัยของข้อมูล การตอบสนองต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคล และการออกแบบที่ตอบโจทย์ มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ภาครัฐและบริการทางการเงินในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.5 เว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย หรือ SME D Bank เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย โดยทำหน้าที่เป็นกลไกทางการเงินที่ช่วยสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนในระบบ รวมถึงการให้บริการพัฒนาศักยภาพอย่างครบวงจร ทั้งในด้านการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ การพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดอยู่ในระบบเศรษฐกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน เว็บไซต์ของ SME D Bank (<https://www.smebank.co.th>) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธนาคารใช้ในการดำเนินภารกิจด้านการสื่อสารและการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลอย่างครบถ้วน โดยเว็บไซต์ได้รับการออกแบบให้เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน รองรับการใช้งานผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ พร้อมฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ทั้งการใช้งานทั่วไปและการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน เช่น การยื่นขอสินเชื่อออนไลน์ การจองคิวเพื่อรับคำปรึกษา ตลอดจนระบบติดตามสถานะการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด

### 2.5.1 ส่วนประกอบของเว็บไซต์ SME D Bank

1. แถบเมนูนำทางหลัก (Main Navigation Menu) แถบเมนูด้านบนของเว็บไซต์ แบ่งหมวดหมู่การใช้งานอย่างชัดเจน เช่น หน้าแรก ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ บริการพัฒนา ข่าวสารและกิจกรรม เกี่ยวกับเรา และช่องทางการติดต่อ ซึ่งออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้โดยรวดเร็ว

2. พื้นที่บริการออนไลน์ (E-Service Zone) ประกอบด้วยระบบ E-Loan สำหรับสมัครสินเชื่อออนไลน์ ระบบจองคิวที่ปรึกษา SME D Coach การลงทะเบียนอบรม และระบบติดตามสถานะเอกสารต่าง ๆ ช่วยลดภาระในการเดินทางมายังสาขา

3. โครงสร้างการนำเสนอเนื้อหา (Content Layout) ใช้โครงสร้างแบบ Card-based Layout และ Infographic เพื่อให้เนื้อหาดูเข้าใจง่าย เหมาะสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการดูภาพรวมอย่างรวดเร็ว

4. ระบบสนับสนุนผู้ใช้งาน (Support System) เช่น ระบบค้นหา, Chatbot ที่ตอบคำถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง, ปุ่มลัดติดต่อด่วน และโหมดยอดนิยมสำหรับผู้มีข้อจำกัดทางการมองเห็น เช่น การปรับขนาดตัวอักษร

5. การเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Integration) เชื่อมโยงกับ Facebook, YouTube, LINE Official และ QR Code สำหรับเชื่อมต่อบริการผ่าน Mobile Application

6. มาตรฐานความปลอดภัย (Security and Privacy) เว็บไซต์ใช้การเข้ารหัส HTTPS และมีนโยบายความเป็นส่วนตัวตามมาตรฐาน PDPA เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้งานของประชาชน

### 2.5.2 แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ตามนโยบายดิจิทัลของภาครัฐ

เว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลดิจิทัล (Digital Government) ซึ่งกำกับดูแลโดยสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (DGA) โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ เข้าถึงง่าย และเท่าเทียมแก่ทุกกลุ่มเป้าหมายในสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนในพื้นที่ห่างไกล ที่อาจมีข้อจำกัดในการเดินทางหรือเข้าถึงบริการภาครัฐในรูปแบบเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ใช้เว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยอ้างอิงจากผู้มาใช้บริการในปีงบประมาณ 2565 เว็บไซต์ในปี 2565 จำนวน 6,932 ราย (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งดำเนินการตามการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 โดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\frac{6932}{1 + 6932(0.05)^2}$$

$$n = 378.177$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวน 378 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยขึ้นช่องทางสำหรับเข้าไปทำแบบสอบถามที่หน้าเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ผู้ศึกษาเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งคำถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันได้แก่

เลือกใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งคำถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนปีที่ประกอบอาชีพ/ดำเนินกิจการ ขนาดของธุรกิจ (ตามนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) สถานะการรับบริการ SME D Bank และ จำนวนปีที่รับบริการจาก SME D Bank ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ของผู้ใช้งาน ได้แก่ ช่องทางและอุปกรณ์ในการเข้าถึง (การรู้จักและเข้าถึง) เหตุผลและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความถี่และเวลาที่ใช้งาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ของผู้ใช้งาน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเนื้อหา ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความพึงพอใจโดยภาพรวม โดยมีลักษณะคำถามแบบส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ยและเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีความพึงพอใจกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยการใช้สมการทาง คณิตศาสตร์ดังนี้ (Fisher อ้างถึงในชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539, หน้า 15)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

### 3.3 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัย
2. ศึกษารูปแบบและวิธีในการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดและแนวคิดเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความชัดเจนเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบคุณภาพต่อผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงด้วย วิธีการดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาโดยศึกษาจากแบบสอบถามงานวิจัยในอดีตที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันเพื่อสามารถวัดความต้องการได้อย่างถูกต้อง โดยเริ่มจากนิยามของตัวแปรต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of of Item-Objective Congruence : IOC) ซึ่งจะให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในสายงานของการเงินการธนาคาร และด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา โครงสร้างคำถาม ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนความครอบคลุมของเนื้อหา และตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- ให้
- 1 เมื่อเมื่อแน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
  - 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
  - 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตรของ โรวินเนลลี และแฮมเบิลตัน มีสูตรการคำนวณ (พิศิษฐ์ ตัณฑวณิชและพนา จินดาศรี, 2561) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- โดยที่
- $IOC$  เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
  - $\sum R$  เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
  - $N$  เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

และเกณฑ์ในการพิจารณาระดับดัชนีความสอดคล้องของคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตร จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดดังนี้

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว ค่าที่ได้จะต้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผู้ศึกษาได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเลือกคำถามข้อที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.5 มาใช้ ทำให้แบบสอบถามนี้มีค่าเท่ากับ 0.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับ ผู้ทดสอบที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha- Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

เมื่อ  $r$  = ความเชื่อถือได้

$n$  = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$Vi$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$Vt$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เกณฑ์การแปรผลความเชื่อมั่น (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) มีดังนี้

0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้ศึกษาได้ดำเนินการทดสอบจำนวน 30 ชุด โดยได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.766 ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับสูง เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ทั่วไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยขึ้นช่องทางสำหรับเข้าไปทำแบบสอบถามที่หน้าเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ต้องการศึกษาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยก่อนการแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาได้ทำผ่านทางหน้าเว็บไซต์ธนาคารการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย หรือไม่” หากเคยใช้จึงได้ เริ่มดำเนินการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งผลการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุดได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และ ตอบคำถามครบ สมบูรณ์คิดเป็น ร้อยละ 100

2. หลังจากได้แบบสอบถามครบเป็นที่เรียบร้อย ผู้ศึกษาจึง ได้ทำการนำแบบสอบถามทั้งหมด มาบันทึกและลงรหัสโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษานำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และจัดทำตารางสรุปผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.7 ระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะเวลาดำเนินงานระหว่างเดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ไปจนถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2568 โดยมี รายละเอียดในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างเครื่องมือในการศึกษา ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
  - ระหว่างเดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ไปจนถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล สรุปผลการทำงาน
  - ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2567 ไปจนถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2568

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

#### 4.1 ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้อักษรย่อแทนค่าสถิติดังนี้

M	=	mean
SD	=	standard deviation
Max	=	maximum
Min	=	minimum

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	240	60.00
- หญิง	160	40.00
รวม	400	100.00
อายุ		
- 25 – 35 ปี	280	70.00
- 36 – 45 ปี	103	25.80
- 46 – 55 ปี	11	2.80
- ต่ำกว่า 25 ปี	4	1.00
- สูงกว่า 55 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนต้น(ม.3)	0	0.00
- มัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6/ปวช.)	2	0.50
- อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	2	0.50
- ปริญญาตรี	386	96.50
- ปริญญาโท	10	2.50
- ปริญญาเอก	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
อาชีพ		
- เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	211	52.75
- พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.25
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
- พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม	17	4.25
- พนักงานราชการ/ข้าราชการ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
จำนวนปีที่ประกอบอาชีพ/ดำเนินกิจการ		
- 5 – 10 ปี	236	59.00
- 10 – 20 ปี	75	18.80
- 1 – 5 ปี	74	18.50
- 20 ปีขึ้นไป	9	2.30
- ต่ำกว่า 1 ปี	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของธุรกิจ (ตามนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)		
- ไม่ได้เป็นเจ้าของธุรกิจ	189	47.25
- วิสาหกิจขนาดย่อย Micro SME	103	25.75
- วิสาหกิจขนาดย่อม กิจการในภาคการค้าและบริการ	89	22.25
- วิสาหกิจขนาดย่อม กิจการในภาคการผลิตสินค้า	14	3.50
- วิสาหกิจขนาดกลาง กิจการในภาคการค้าและบริการ	4	1.00
- วิสาหกิจขนาดกลาง กิจการในภาคการผลิตสินค้า	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
สถานะการรับบริการ SME D Bank		
- ลูกค้าปัจจุบัน SME D Bank	125	31.30
- ไม่เป็นลูกค้า SME D Bank	275	68.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
จำนวนปีที่รับบริการ จาก SME D Bank		
- ไม่ได้เป็นลูกค้า	275	68.75
- 5 – 10 ปี	56	14.00
- 1 – 5 ปี	53	13.25
- ต่ำกว่า 1 ปี	11	2.75
- 10 – 20 ปี	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) และเพศหญิง จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 280 คน (ร้อยละ 70.00) รองลงมา มีอายุ 36 – 45 ปีจำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.80) 46 – 55 ปี มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.80) และต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 386 คน (ร้อยละ 96.50) รองลงมา คือ ปริญญาโท 10 คน (ร้อยละ 2.50) และต่ำกว่าปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6/ปวช.) จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) และพนักงานราชการ/ข้าราชการ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพ/ดำเนินกิจการ 5 – 10 ปี จำนวน 236 คน (ร้อยละ 59.00) รองลงมา 10 – 20 ปี จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.80) 1 – 5 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) และ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.25) รองลงมา วิสาหกิจขนาดย่อย Micro SME จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) วิสาหกิจขนาดย่อม กิจการในภาคการค้าและบริการ 89 คน (ร้อยละ 22.25) วิสาหกิจขนาดย่อม กิจการในภาคการผลิตสินค้า จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) วิสาหกิจขนาดกลาง กิจการในภาคการค้าและบริการ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00) และวิสาหกิจขนาดย่อม กิจการในภาคการผลิตสินค้า จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เป็นลูกค้า SME D Bank จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.80) และ ลูกค้าปัจจุบัน SME D Bank จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นลูกค้าจำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) รองลงมา รับบริการมาแล้ว 5 – 10 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) 1 – 5 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75) และรับบริการมาแล้ว 10 – 20 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25)

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์

หมวดที่ 1: ช่องทางและอุปกรณ์ในการเข้าถึง (การรู้จักและเข้าถึง)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (n=400)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- คอมพิวเตอร์	141	35.30
- แท็บเล็ต	121	30.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ต่อ) (n=400)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- โทรศัพท์มือถือ	103	25.80
- โน้ตบุ๊ก	35	8.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.30) รองลงมา แท็บเล็ต จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.30) โทรศัพท์มือถือ จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.80) และโน้ตบุ๊ก จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.80)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของ Web Browser ที่ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (n=400)

Web Browser ที่ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- Google Chrome	222	55.5
- Safari	161	40.25
- Internet Explorer	8	2
- Microsoft edge	6	1.5
- Firefox	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Google Chrome ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) รองลงมา Safari จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) Internet Explorer จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00) Microsoft edge จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) และ Firefox จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของ ช่องทางที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (n=400)

ช่องทางที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- Social Network	386	46.45
- ค้นหาผ่าน Search Engine	367	44.16
- พนักงานในสาขาแนะนำ	21	2.53
- โฆษณาผ่าน Search Engine	20	2.41
- เพื่อน / คนรู้จัก แนะนำ	14	1.68
- โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	12	1.44
- แผ่นพับ / โปสเตอร์	8	0.96
- โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3	0.36
<b>รวม</b>	<b>831</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จาก Social Network จำนวน 386 คน (ร้อยละ 46.45) รองลงมา ค้นหาผ่าน Search Engine จำนวน 367 คน (ร้อยละ 44.16) พนักงานในสาขาแนะนำ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 2.53) โฆษณาผ่าน Search Engine จำนวน 20 คน (ร้อยละ 2.41) เพื่อน / คนรู้จัก แนะนำ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 1.68) โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 1.44) แผ่นพับ / โปสเตอร์ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 0.96) และโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.36)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของ ช่องทาง Search Engine ที่ค้นหาหรือพบโฆษณาเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (n=400)

ช่องทาง Search Engine ที่ค้นหาหรือพบโฆษณาเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- Google	400	95.12
- Sanook	12	2.79
- yahoo	5	1.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของ ช่องทาง Search Engine ที่ค้นหาหรือพบโฆษณาเว็บไซต์  
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ต่อ) (n=400)

ช่องทาง Search Engine ที่ค้นหาหรือพบโฆษณา		
เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- Bing	2	0.47
- MSN	2	0.47
<b>รวม</b>	<b>421</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาหรือพบโฆษณาเว็บไซต์ธนาคารผ่านช่องทาง Search Engine Google จำนวน 400 คน (ร้อยละ 95.12) รองลงมา Sanook จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.79) yahoo จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.16) Bing และ MSN จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.47)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของ Social Network ที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ธนาคารพัฒนา  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (n=400)

Social Network ที่ทำให้รู้จัก เว็บไซต์ธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง ประเทศไทย		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- Facebook	398	62.68
- Line	144	22.68
- Youtube	64	10.08
- Instagram	13	2.05
- Tiktok	11	1.73
- Twitter	5	0.79
<b>รวม</b>	<b>635</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก เว็บไซต์ธนาคารผ่านทาง Social Network Facebook จำนวน 398 คน (ร้อยละ 62.68) รองลงมา Line จำนวน 144 คน (ร้อยละ 22.68) Youtube จำนวน 64 คน (ร้อยละ 10.08) Instagram จำนวน 13 คน (ร้อยละ 2.05) Tiktok จำนวน 11 คน (ร้อยละ 1.73) และ Twitter จำนวน 5 คน (ร้อยละ 0.79)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หมวดที่ 2: เหตุผลและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของ วัตถุประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (n=400)

วัตถุประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ค้นหาสกู๊ปข่าว SME	117	16.53
- ค้นหาผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	107	15.11
- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครงาน	107	15.11
- ค้นหาอัตราดอกเบี้ย	106	14.97
- ค้นหาแหล่งความรู้ด้านการ พัฒนาผู้ประกอบการ	102	14.41
- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ SME D Bank	64	9.04
- ค้นหาจุดบริการชำระเงินกู้ สาขา/จุดให้บริการ	56	7.91
- บริการเงินฝากและร่วมลงทุน	42	5.93
- ร้องเรียนบริการ	7	0.99
<b>รวม</b>	<b>708</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค้นหาสกู๊ปข่าว SME เป็นวัตถุประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวน 117 คน (ร้อยละ 16.53) รองลงมา ค้นหาผลิตภัณฑ์ สินเชื่อและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครงาน จำนวน 107 คน (ร้อยละ 15.11) ค้นหาอัตราดอกเบี้ย จำนวน 106 คน (ร้อยละ 14.97) ค้นหาแหล่งความรู้ด้านการ พัฒนาผู้ประกอบการ จำนวน 102 คน (ร้อยละ 14.41) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ SME D Bank จำนวน 64 คน (ร้อยละ 9.04) ค้นหาจุดบริการชำระเงินกู้ สาขา/จุดให้บริการ จำนวน 56 คน (ร้อยละ 7.91) ค้นหาบริการเงินฝากและร่วมลงทุน จำนวน 42 คน (ร้อยละ 5.93) และ ร้องเรียนบริการ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 0.99)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (n=400)

เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย	145	26.36
- มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	97	17.64
- มีข้อมูลเกี่ยวกับ SME D Bank ครบถ้วน	91	16.55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ต่อ) (n=400)

เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	78	14.18
- เป็นช่องทางในการติดต่อธนาคาร	76	13.82
- ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน	63	11.45
<b>รวม</b>	<b>550</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้งานเว็บไซต์  
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เหตุผลสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย  
จำนวน 145 คน (ร้อยละ 26.36) รองลงมา มีความปลอดภัยในการใช้บริการ จำนวน 97 คน  
(ร้อยละ 17.64) มีข้อมูลเกี่ยวกับ SME D Bank ครบถ้วน จำนวน 91 คน (ร้อยละ 16.55) สามารถใช้  
บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 78 คน (ร้อยละ 14.18) เป็นช่องทางในการติดต่อธนาคาร  
จำนวน 76 คน (ร้อยละ 13.82) และขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน จำนวน 63 คน (ร้อยละ 11.45)

หมวดที่ 3: ความถี่และเวลาที่ใช้งาน

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของ ช่วงเวลาที่นิยมใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาด  
กลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (n=400)

ช่วงเวลาที่นิยมใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 14.01 – 16.00 น.	108	27
- 16.01 – 18.00 น.	94	23.5
- 12.01 – 14.00 น.	86	21.5
- 10.01 - 12.00 น	49	12.3
- 18.01 – 20.00 น.	36	9
- 8.01 - 10.00 น	13	3.3
- 06.01 – 08.00 น.	8	2
- 20.01 – 22.00 น.	3	0.8
- 02.01 – 04.00 น.	2	0.5
- 00.01 – 02.00 น.	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) รองลงมาช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.50) ช่วงเวลา 10.01-12.00 น จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.30) ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00) ช่วงเวลา 8.01-10.00 น จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.30) ช่วงเวลา 06.01 – 08.00 น. จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00) ช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.80) ช่วงเวลา 02.01 – 04.00 น. จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) และช่วงเวลา 00.01 – 02.00 น. จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.30)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานของ เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (n=400)

ใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 1-3 ครั้ง ต่อเดือน	360	90
- 4-6 ครั้งต่อเดือน	35	8.8
- 7-10 ครั้ง ต่อเดือน	3	0.8
- มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย 1-3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 360 คน (ร้อยละ 90.00) รองลงมา 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.80) 7-10 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.80) และ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ตารางที่ 4.11 จะใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยต่อหรือไม่(n=400)

จะใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ต่อหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ใช่	399	99.7
- ไม่ใช่	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยต่อ จำนวน 399 คน (ร้อยละ 99.70) และ ไม่ใช้ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.30)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (n=400)

ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	4	0.23	มาก
- ด้านคุณภาพของเนื้อหา	3.97	0.21	มาก
- ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์	3.94	0.21	มาก
รวม	3.97	0.17	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.23) และน้อยที่สุดด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.21)

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพของเนื้อหา (n=400)

ด้านคุณภาพของเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความ เหมาะสม น่าสนใจ	4.16	0.59	มาก
- มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการ ปรับปรุงอยู่เสมอ	4.06	0.45	มาก
- เนื้อหาที่มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.02	0.59	มาก
- การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล สะดวกต่อการค้นหา	3.94	0.54	มาก
- ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย	3.93	0.63	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพของเนื้อหา (ต่อ) (n=400)

ด้านคุณภาพของเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่าย	3.93	0.62	มาก
- ปริมาณเนื้อหาเพียงพอกับความต้องการ	3.91	0.64	มาก
- ข้อความในเว็บไซต์ถูกต้องตามหลักภาษาและไวยากรณ์	3.89	0.64	มาก
- ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์	3.86	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.21</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพของเนื้อหา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.59) รองลงมาความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.45) และน้อยที่สุดความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ (n=400)

ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ดีต่อการอ่านและ การใช้งาน	4.04	0.53	มาก
- ความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์	3.98	0.49	มาก
- หน้าโฮมเพจมีความสวยงามเหมาะสม น่าสนใจ	3.98	0.61	มาก
- หน้าโฮมเพจมีความสวยงามเหมาะสม น่าสนใจ	3.98	0.61	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ (ต่อ) (n=400)

ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
- มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ	3.98	0.6	มาก
- เมนูต่างๆ ในเว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย	3.97	0.63	มาก
- ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์	3.97	0.61	มาก
- ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้	3.88	0.6	มาก
- ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่าย และสวยงาม	3.85	0.64	มาก
- สีสันในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม	3.82	0.67	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.21</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือการจัดรูปแบบในเว็บไซด์ง่ายต่อการอ่านและ การใช้งาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.53) รองลงมาความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซด์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.49) และน้อยที่สุดสีสันในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
- มีการเชื่อมโยงไปยัง Social media เช่น Facebook	4.09	0.69	มาก
- การเข้าถึงข้อมูลและการดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว	4.02	0.53	มาก
- การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	3.99	0.59	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล (ต่อ)

ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
- การสืบค้นข้อมูลง่ายและสะดวก	3.95	0.48	มาก
- มีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ	3.94	0.67	มาก
รวม	4.00	0.23	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการเชื่อมโยงไปยัง Social media เช่น Facebook อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.69) รองลงมา การเข้าถึงข้อมูลและการดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.53) และน้อยที่สุด มีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.67)

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสรุปผลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำกัดโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Sampling Without Replacement)

เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

1) แบบสอบถามที่เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) เพื่อทราบถึงตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนปีที่ประกอบอาชีพ/ดำเนินกิจการ ขนาดของธุรกิจ(ตามนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) สถานะการรับบริการ SME D Bank จำนวนปีที่รับบริการจาก SME D Bank

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ของผู้ใช้งาน ได้แก่ ช่องทางและอุปกรณ์ในการเข้าถึง (การรู้จักและเข้าถึง) เหตุผลและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความถี่และช่วงเวลาที่ใช้งาน

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ของผู้ใช้งาน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเนื้อหา ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความพึงพอใจโดยภาพรวม ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's Five rating scale) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.766 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะประชากร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 60.00 มีอายุ 25 – 35 ปี ร้อยละ 70.00 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 96.50 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 52.75 ประกอบอาชีพ/ดำเนินกิจการมาแล้ว 5 – 10 ปี ร้อยละ 59.00 เป็นวิสาหกิจขนาดย่อย Micro SME จำนวน 103 คน ร้อยละ 25.75 ไม่เป็นลูกค้า SME D Bank ร้อยละ 68.80 แต่ถ้าเป็นลูกค้า SME D Bank รับบริการมาแล้ว 5 – 10 ปี จำนวน 56คน ร้อยละ 14.00

### 5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ ธพว. ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามใช้คอมพิวเตอร์ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 โดยส่วนใหญ่ ใช้ Google Chrome ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จาก Social Network จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 46.45 โดยค้นหาหรือพบโฆษณาเว็บไซต์ธนาคารผ่านช่องทาง Search Engine Google มากที่สุด จำนวน 409 คนคิดเป็นร้อยละ 95.12 รู้จัก เว็บไซต์ธนาคารผ่านทาง Social Network Facebook มากที่สุด จำนวน 398 คนคิดเป็นร้อยละ 62.68

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เพื่อ ค้นหาข้อมูล SME มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 16.53 และเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้งานเว็บไซต์ธนาคารมากที่สุดคือ เหตุผลสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 26.36

โดยช่วงเวลาที่นิยมใช้งานเว็บไซต์ส่วนใหญ่คือช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ความถี่ในการใช้งานสูงที่สุดคือ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยต่อ จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.70

### 5.1.3 ผลการศึกษากារความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มากที่สุด อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกในส่วนขงรายละเอียดแต่ละด้าน สามารถนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3.1 ด้านคุณภาพของเนื้อหา

ด้านคุณภาพของเนื้อหา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก รองลงมาความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการ ปรับปรุงอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก

### 5.1.3.2 ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์

ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการจัดรูปแบบในเว็บไซด์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน อยู่ในระดับมาก รองลงมาความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซด์ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดสีสันในการออกแบบเว็บไซด์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

### 5.1.3.3 ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมีการเชื่อมโยงไปยัง Social media เช่น Facebook อยู่ในระดับมาก รองลงมา การเข้าถึงข้อมูลและการดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด มีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ อยู่ในระดับมาก

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 3 หมวดดังนี้

### หมวดที่ 1: ช่องทางและอุปกรณ์ในการเข้าถึง (การรู้จักและเข้าถึง)

1.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พบว่าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ผ่าน คอมพิวเตอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.30 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์อาจเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังคงใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก สอดคล้องกับงานของ ขกช นิมมานเหมินท์ และ สังคิต พิริยะรังสรรค์ (2565) ซึ่งศึกษาการใช้นวัตกรรมทางการเงินแก้ไขปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs โดยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการยังคงนิยมใช้คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก ในการวางแผนการเงิน การเข้าถึงบริการสินเชื่อดิจิทัล รวมถึงการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 Web Browser ที่ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จากการวิเคราะห์พบว่า Google Chrome เป็นเบราว์เซอร์ที่ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด ร้อยละ 55.50 เนื่องจากเป็นเบราว์เซอร์ยอดนิยมที่รองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ดี รองลงมาคือ Safari คิดเป็น ร้อยละ 40.25 เนื่องจากมีผู้ใช้งานอุปกรณ์ Apple เป็นจำนวนมาก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ StatCounter Global Stats (2024) ที่พบว่า Google Chrome ครองตลาดเบราว์เซอร์ทั่วโลกมากกว่า 60% และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qingjin Fan *et al.* (2013) ที่ระบุว่า เบราว์เซอร์ที่มีความเร็วและความเสถียรสูงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์

1.3 ช่องทางที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ของธนาคารผ่านช่องทาง Social Network จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 46.45 รองลงมาคือการค้นหาผ่าน Search Engine จำนวน 367 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.16 ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วคิดเป็นกว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้งานทั้งหมด สะท้อนถึงความสำคัญของช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ในยุคดิจิทัล

1.4 ช่องทาง Search Engine ที่ค้นหาหรือพบโฆษณาเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในส่วนของ Search Engine พบว่า Google เป็นแหล่งค้นหาหลักที่ผู้ใช้งานใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ของธนาคาร คิดเป็น ร้อยละ 95.12 ซึ่งสูงมากเมื่อเทียบกับ Yahoo, Bing, MSN หรือ Sanook ที่มีสัดส่วนรวมกันไม่ถึงร้อยละ 5 แสดงให้เห็นว่า Google เป็นช่องทางหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้งาน

1.5 Social Network ที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ภายในช่องทาง Social Network พบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มหลักที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักเว็บไซต์ธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.68 รองลงมาคือ LINE (22.68%) และ YouTube (10.08%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Social Media มีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้งานแพลตฟอร์มเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง ในประเด็นนี้ สอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่ระบุถึงความสำคัญของการใช้สื่อหลายช่องทางร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา การใช้ Social Media และ Search Engine จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิด Customer Journey & Touchpoints ซึ่งกล่าวถึง "จุดเริ่มต้น" ของการรับรู้แบรนด์หรือบริการ ว่าเกิดจาก Touchpoint ที่ผู้บริโภคพบเห็น โดยข้อมูลจาก Social Media และ Search Engine ถือเป็นจุดสัมผัสแรก (Initial Touchpoint) ที่สำคัญในการนำผู้ใช้เข้าสู่เส้นทางการใช้งานเว็บไซต์

## หมวดที่ 2: เหตุผลและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

2.1 วัตถุประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จากการเก็บข้อมูล พบว่าผู้ใช้งานมีวัตถุประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์เพื่อ ค้นหาสื่อบริษัท SME มากที่สุด ร้อยละ 16.53 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค (2565) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งศึกษาการมีอิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการให้บริการต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs โดยเน้นว่า ข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ เช่น แนวโน้มตลาด โอกาสทางธุรกิจ และนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ มีผลต่อการวางแผนและการตัดสินใจทางการเงินของผู้ประกอบการ

2.2 เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เหตุผลหลักที่ผู้ใช้งานเลือกเว็บไซต์ของธนาคาร คือ “สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย” คิดเป็น ร้อยละ 26.36 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัลที่ต้องการเข้าถึงบริการและข้อมูลต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่เสนอว่า ผู้ใช้จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศได้อย่างไร โดยมี 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- Perceived Usefulness (PU): มองว่าเว็บไซต์มีประโยชน์ และช่วยให้ทำงานได้สะดวกขึ้น
- Perceived Ease of Use (PEU): เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย จะทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มใช้งานต่อ

### หมวดที่ 3: ความถี่และช่วงเวลาที่ใช้งาน

3.1 ช่วงเวลาที่นิยมใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานนิยมเข้าเว็บไซต์มากที่สุดคือช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.00 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้งานซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการหรือพนักงานในภาคธุรกิจ อาจใช้เวลาช่วงบ่ายในการวางแผน ตรวจสอบข้อมูล หรือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยเฉพาะหลังจากการดำเนินงานในช่วงเช้าผ่านไป และเริ่มมีเวลาว่างมากขึ้นในช่วงบ่าย สอดคล้องกับแนวคิด “Time-based Behavior” ของ Venkatesh et al. (2003) ใน Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ซึ่งอธิบายว่า ช่วงเวลาที่ผู้ใช้เลือกใช้งานระบบหรือเทคโนโลยี มักสัมพันธ์กับภาระงานและบริบทส่วนบุคคล

3.2 ใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความถี่ในการใช้งาน 1-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 90.00 พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล โดย Smith (2020) ที่ระบุว่า: “ผู้ใช้งานดิจิทัลยุคใหม่มีแนวโน้มเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และมีระบบโต้ตอบที่ช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบ (Interactive Platform) ขณะที่เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาคงที่ หรือไม่มีการสื่อสารตอบกลับ จะมีอัตราการเข้าชมลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้ใช้งานรู้สึกว่าจะไม่มีเหตุผลใหม่ในการกลับมาใช้งาน”

3.3 จะใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยต่อหรือไม่ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้งานเว็บไซต์ของธนาคารมีแนวโน้มจะใช้งานเว็บไซต์ต่อในอนาคตถึงร้อยละ 99.70 ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจในประสิทธิภาพและประโยชน์ของเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานของ กุลชลี จงเจริญ (2564) ซึ่งศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์สาขาวิชาศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยพบว่า เว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย และตอบ

โจทย์ผู้ใช้ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มใช้งานซ้ำในอนาคต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

**ด้านคุณภาพของเนื้อหา** จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของเนื้อหาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97) โดยเฉพาะในเรื่องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภาพ และเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนว่าเว็บไซต์สามารถตอบโจทย์ด้านสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา พัทธิมดี (2563) พบว่า "คุณภาพเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และทันสมัย" เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ภาครัฐ และยังมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด Web Content Quality ที่เห็นว่า เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและอัปเดตสม่ำเสมอจะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งาน

**ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์** ผลการประเมินในด้านนี้อยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.94) โดยเฉพาะข้อ “การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่าน” และ “หน้าโฮมเพจสวยงามทันสมัย” สะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบเพื่อผู้ใช้งาน (User-Centered Design) สอดคล้องกับงานของ ธนภัทร สุทธิวรกุล (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์ธนาคาร พบว่า "การออกแบบเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม ใช้งานง่าย และมีโครงสร้างชัดเจน" ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ใช้งานในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์นั้น ๆ นอกจากนี้ วรรณ คำจันทร์ (2561) ซึ่งใช้เกณฑ์ WebQual 4.0 ในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ ยังพบว่า “ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้” และ “การออกแบบที่ไม่ซับซ้อน” มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้งานซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

**ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล** ด้านนี้ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในบรรดาหัวข้อย่อย (ค่าเฉลี่ย = 4.00) โดยเฉพาะหัวข้อ “การเชื่อมโยงไปยัง Social media เช่น Facebook” (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวขององค์กรต่อเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้ใช้ในยุคโซเชียล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ ศรีวิเศษ (2564) ระบุว่า “การเชื่อมโยงเว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐกับ Social Media” ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรู้สึกว่าการดำเนินงานมีความโปร่งใสเปิดเผย และทันสมัยมากขึ้น และงานวิจัยของ พรเพ็ญ พงษ์พิพัฒน์ (2560) ชี้ว่า ความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลและความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลส่งผลอย่างมากต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

**ความพึงพอใจโดยรวม** ในภาพรวม ผู้ใช้ให้ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการวางแผน พัฒนา และบริหารจัดการเว็บไซต์ขององค์กรภาครัฐอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับงานของ พัทธินทร์ แสงศิริ (2565) ระบุว่า เว็บไซต์ของหน่วยงานที่มีการพัฒนาโดยยึดหลัก “ประสบการณ์ผู้ใช้” และ “การมีส่วนร่วมของประชาชน” จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในภาพรวม และนอกจากนี้ยังสามารถโยงกับทฤษฎี Expectation-Confirmation Theory (ECT) ที่ปรับใช้ในบริบทไทย โดยระบุว่าหากประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวัง จะส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้งานต่อเนื่อง

ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

#### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการศึกษา ผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ จำแนกตามการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดเว็บไซต์ ผ่านทางคอมพิวเตอร์ในการเข้าถึง แท็บเล็ต ร้อยละ 30.30 โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 25.80 ดังนั้นทางเว็บไซต์จึงควรพัฒนาระบบที่สามารถให้ผู้ใช้เว็บไซต์เข้าถึงเว็บไซต์ผ่านแท็บเล็ต ได้ง่าย สามารถอ่านง่าย ได้ทุกที่ทุกเวลา และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้มีคุณภาพและประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ มีความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลโดยอยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ ควรมีปรับการออกแบบการจัดรูปแบบเว็บไซต์ โดยควรให้ความสำคัญกับ ความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ และ สีสันในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดูลงตัว

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จึง ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบ เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และจำนวนผู้เข้าชม

2. ควรมีการปิด "จุดบอด" ที่เกิดขึ้นจากข้อจำกัดของการใช้งานเว็บไซต์ในปัจจุบัน โดยเสนอแนวทางการพัฒนาในเชิงนโยบายและเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

- ผลการวิจัยชี้ว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังคงเข้าถึงผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่าอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ตและโทรศัพท์มือถือ แม้พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะมุ่งสู่ mobile-first ก็ตาม ดังนั้น SME D Bank ควรพัฒนา mobile responsive design ที่รองรับการแสดงผลบนทุกอุปกรณ์ (cross-device) ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

- ด้านที่ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุดคือการออกแบบเว็บไซต์ แม้อยู่ในระดับมากก็ตาม จึงเสนอให้จัดการทดสอบต้นแบบ (A/B Testing) และ Workshop ร่วมกับผู้ใช้งานจริง เพื่อทดสอบองค์ประกอบ UI/UX ในแง่การออกแบบ การจัดวางเนื้อหา และความเหมาะสมกับบริบทผู้ประกอบการไทย

- พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์เฉลี่ยเพียง 1-3 ครั้งต่อเดือน ควรมีการพัฒนาระบบแจ้งเตือน (Notification System) ผ่านช่องทาง LINE OA หรือ Email Marketing เพื่อแจ้งเตือนข่าวสาร SME News, สินเชื่อใหม่ หรือบทความวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อกระตุ้นการกลับมาใช้งาน (Repeat Visit) อย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาสื่ออื่นของ SME D Bank นอกเหนือจากเว็บไซต์ โดยเฉพาะช่องทาง Social Network ที่มีบทบาทสำคัญ เช่น

- ทำการ เปรียบเทียบเชิงประสิทธิภาพ (Comparative Analysis) ระหว่างแพลตฟอร์มหลักของธนาคาร ได้แก่ Facebook, LINE, YouTube และช่องทางที่ยังไม่ถูกรวมในงานวิจัย เช่น TikTok, Instagram หรือ Twitter

- วิเคราะห์ อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เช่น จำนวนการกดแชร์ คอมเมนต์ หรือคลิกลิงก์ เพื่อระบุว่าแพลตฟอร์มใดมีศักยภาพในการนำผู้ใช้เข้าสู่เว็บไซต์มากที่สุด

- เสนอการใช้ Social Network ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือประชาสัมพันธ์ แต่เป็น “จุดสัมผัส (Touchpoint)” เชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับ Customer Journey และสามารถผนวกเข้ากับแผนการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

4. ควรมีการศึกษารายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับ การใช้งานเว็บไซต์เพื่อค้นหาสินเชื่อ ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์สำคัญของผู้ใช้งานตามผลการวิจัย โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

- ศึกษา พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ ว่ามีความคาดหวังอย่างไร และพฤติกรรมดังกล่าวนำไปสู่การใช้บริการสินเชื่อจริงหรือไม่ (Conversion)

- ใช้แนวทาง วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับลูกค้าที่ได้รับสินเชื่อโดยเริ่มต้นจากเว็บไซต์ เพื่อวิเคราะห์ Customer Journey แบบครบวงจร

- วิเคราะห์ เนื้อหาในหน้าเว็บสินเชื่อแต่ละประเภท ว่ามีความชัดเจน เข้าถึงง่าย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานหรือไม่ เช่น อัตราดอกเบี้ย คุณสมบัติผู้กู้ เอกสารที่ต้องใช้ และระยะเวลาในการอนุมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. 2555. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรรณิการ์ รุจิวิโรตติ. 2563. การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.
- ขงษ์ นิมมานเหมินท์ และสังคีต พิริยะรังสรรค์. 2565. นวัตกรรมทางการเงินเพื่อการเข้าถึงแหล่งทุนของ SMEs. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลชลี จงเจริญ. 2564. การพัฒนาเว็บไซต์สาขาวิชาศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนภัทร สุทธิวรกุล. 2562. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์ธนาคาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. 2565. รายงานประจำปี 2565. [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.smebank.co.th>
- น้ำลิน เทียมแก้ว. 2556. จิตวิทยาการบริการ. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. 2561. พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปานवास ประสาทศิลป์. 2558. การพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยใช้เทคนิคซี ไอ อาร์ ซี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะวรรณ ศรีวิเศษ. 2564. การเชื่อมโยงเว็บไซต์ภาครัฐกับสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: สำนักงานรัฐบาลดิจิทัล.
- พงษ์พิชญ์ อ่อนละมัย และโกวิท รพีพิศาล. 2560. ความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์รัฐบาลดิจิทัล. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัชรินทร์ แสงศิริ. 2565. ประสบการณ์ผู้ใช้งานเว็บไซต์ภาครัฐและความเชื่อมั่นในองค์กร. วารสารการจัดการภาครัฐ. 18(1), 23–34.
- พรเพ็ญ พงษ์พิพัฒน์. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งานเว็บไซต์. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ. 12(2), 45–59.
- ภูริพันธ์ คุณิระสุภาเสฏฐ์. 2559. อ่างใน ปพน เลิศชาคร. การวิเคราะห์คุณภาพเว็บไซต์และพฤติกรรมการใช้บริการของภาครัฐ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรวิดี สุขประเสริฐ. 2564. พฤติกรรมการใช้ Social Media ในการเข้าถึงบริการของภาครัฐ. วารสารบริหารธุรกิจ. 13(2), 102–117.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มัทวัน กุศลอภิบาล. 2555. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545. **สถิติเพื่องานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริประภา ทับทิมดี. 2563. **คุณภาพเนื้อหากับความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ภาครัฐ**. **วารสารรัฐประศาสนศาสตร์**. 21(3), 33–50.
- ศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค. 2565. **การอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุธีรา วรรณวงศ์. 2548. **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. 2564. **แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล.
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. 2565. **รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลไทย**. [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingthai.or.th>
- อัครเดช ปิ่นสุข. 2558. **การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารขององค์กรภาครัฐ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อารยา นิราศภักย์. 2561. **พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ.
- Bhattacharjee, A. 2001. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. **MIS Quarterly**. 25(3), 351–370.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. 2009. Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. **Information & Management**. 46(7), 411–417.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. 2003. The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. **Journal of Management Information Systems**. 19(4), 9–30.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. 1988. The measurement of end-user computing satisfaction. **MIS Quarterly**, 12(2), 259–274.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. 1968. **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fan, Q., et al. 2013. Impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study. **Electronic Commerce Research and Applications**. 12(5), 373–385.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Ives, B., Olson, M. H., & Baroudi, J. J. 1983. The measurement of user information satisfaction. **Communications of the ACM**. 26(10), 785–793.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management: The Millennium Edition (10th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 33(2), 161–176.
- Loia, V., Cono, T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. 2002. WebQual: A web site quality instrument. **MIS Quarterly**. 26(2), 123–142.
- Maslow, A. H. 1954. **Motivation and Personality**. New York: Harper & Row.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. 2002. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. **International Journal of Electronic Commerce**. 6(2), 35–59.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1987. **Consumer Behavior (3rd ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Smith, J. 2020. Digital consumer behavior and interactive platform trends. **Journal of Digital Engagement**. 8(3), 145–162.
- StatCounter Global Stats. 2024. **Browser market share worldwide**. [Online]. Retrieved from: <https://gs.statcounter.com>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**. 27(3), 425–478.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

เว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

<https://www.smebank.co.th>


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ภาพเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

<https://www.smebank.co.th>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



[เกี่ยวกับ SME D Bank](#)
[ติดต่อเรา](#)
[ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน](#)
[แจ้งเรื่องร้องเรียนการทุจริต](#)

📞
📧
📱
📺

[หน้าหลัก](#)
[สินค้า](#)
[บริการ](#)
[อัตราดอกเบี้ย](#)
[ข่าวธนาคาร](#)
[พัฒนาผู้ประกอบการ](#)
[การจัดซื้อจัดจ้าง](#)
[ร่วมงานกับเรา](#)

🇹🇭
🔍

### เกี่ยวกับธนาคาร

ข้อมูลพื้นฐาน	การประชาสัมพันธ์
การปฏิสัมพันธ์ข้อมูล	แผนการดำเนินงานและงบประมาณ
การปฏิบัติงาน	การให้บริการและติดต่อประสานงาน
การจัดซื้อจัดจ้าง	การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
การจัดการเรื่องร้องเรียนการทุจริตและประพฤติมิชอบ	การเปิดโอกาสให้ภาคีการมีส่วนร่วม
นโยบาย No Gift Policy	การประเมินความเสี่ยงเพื่อป้องกันการทุจริต
แผนป้องกันการทุจริต	มาตรการส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสภายในหน่วยงาน
การเผยแพร่ข้อมูลเปรียบเทียบปริมาณที่ สปท. กำหนด	การกำกับดูแลกิจการที่ดี
รายงานประจำปี	ศูนย์ป้องกันและต่อต้านการทุจริต สพว. (สปท.สปว.)
การบริหารความเสี่ยง	รายงานการพัฒนางานยั่งยืน
งบการเงินรายไตรมาส	นโยบายบูรณาการGRC
CG	บทบาทการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ติดต่อเรา	ร่วมงานกับเรา
นโยบายเว็บไซต์	นโยบายความโปร่งใส
นโยบายความปลอดภัยเว็บไซต์	ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร
รู้ทำก่อนตกเป็นเหยื่อนักขโมย	

**ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย**

Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand

ข่าวสาร	สินค้าธนาคาร	บริการธนาคาร	อื่นๆ	📞 สายด่วน 1357
ข่าวประชาสัมพันธ์	ขั้นตอนการขอสินเชื่อ	บริการของธนาคาร	ร่วมงานกับเรา	📍 310 อาคาร SME Bank Tower
ข่าวธนาคาร	คำนวณสินเชื่อ	พัฒนาผู้ประกอบการ	นโยบายเว็บไซต์	ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน
ข่าวสาร SMEs	ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	การร่วมลงทุน	นโยบายความโปร่งใส	เทพพญาโท กรุงเทพฯ 10400
กรณียุติราชการ	ยื่นขอสินเชื่อกับธนาคาร	Q&A	นโยบายความปลอดภัย	🕒 ทุกวัน จันทร์ - ศุกร์
ประกาศจัดซื้อจัดจ้าง	จุดบริการชำระเงินกู้		การรับฟังความคิดเห็น	🕒 ตั้งแต่เวลา 8.30 น. - 16.30 น.
ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร	สาขา/จุดให้บริการ		หน่วยงานพันธมิตร	

📞
📧
📱
📺

สงวนลิขสิทธิ์โดย SME Development Bank

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ข่าวสารธนาคาร



**SME D Bank ร่วมแสดงทวามยินดี ครบรอบ 150 ปี วันสถาปนากระทรวงการคลัง**  
 10 มิ.ย. 2025  
 ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว...) (Read More)



**SME D Bank ควบคู่กับธนาคารกรุงไทย และสาขาสาธิต**  
 9 มิ.ย. 2025  
 นายพิชิต นิตรวงษ์ กรรมการผู้จัดการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ... (Read More)



**SME D Bank ร่วมจัดกิจกรรมการสัมมนา**  
 8 มิ.ย. 2025  
 นายพิชิต นิตรวงษ์ กรรมการผู้จัดการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ... (Read More)



**SME D Bank ผนึกกำลังกับ ก.คลัง ลงพื้นที่**  
 4 มิ.ย. 2025  
 นายพิชิต นิตรวงษ์ กรรมการผู้จัดการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ... (Read More)



**SME D Bank ทุกสาขาเปิดให้บริการลูกค้า**  
 30 มิ.ย. 2025  
 นายพิชิต นิตรวงษ์ กรรมการผู้จัดการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ... (Read More)



**รฟพ. ประกาศเจตนารมณ์ปรับปรุงวงเงินวงจำกัด**  
 28 มิ.ย. 2025  
 นายพิชิต นิตรวงษ์ กรรมการผู้จัดการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ... (Read More)



**SME D Bank ร่วมยกระดับเศรษฐกิจในแบบ**  
 27 มิ.ย. 2025  
 นายพิชิต นิตรวงษ์ กรรมการผู้จัดการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ... (Read More)



**SME D Bank ผนึกกำลังกับ ธ.กรุงไทย Q1 ประ**  
 26 มิ.ย. 2025  
 นายพิชิต นิตรวงษ์ กรรมการผู้จัดการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ... (Read More)



**SME D Bank เยี่ยมชื่นชมกิจการลูกค้าพื้นที่सान**  
 25 มิ.ย. 2025  
 นายพิชิต นิตรวงษ์ กรรมการผู้จัดการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ... (Read More)



**SME D Bank ผนึกกำลังภาครัฐและเอกชน**  
 25 มิ.ย. 2025



**SME D Bank จัดประชุมมอบนโยบายการทำงาน**  
 25 มิ.ย. 2025



**SME D Bank จัดเปิดตัวพันธมิตร**  
 25 มิ.ย. 2025

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับ SME D Bank
ติดต่อเรา
ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน
แจ้งเรื่องร้องเรียนทางธุรกิจ

หน้าหลัก
สินเชื่อ
บริการ
อัตราดอกเบี้ย
ข่าวธนาคาร
พัฒนาผู้ประกอบการ
การจัดซื้อจัดจ้าง
ร่วมงานกับเรา

## สินเชื่อ SME D Bank

# ตอบโจทย์ SMEs ไทย

เติมทุนง่าย ดอกเบี้ยถูก อนุมัติเร็วอยู่รอด

หน้าหลัก / สินเชื่อ

ผลิตภัณฑ์

ข้อมูลและอัตราค่าธรรมเนียม

ขั้นตอนการขอสินเชื่อ

**Beyond สดเบิก SME**

สินเชื่อเพื่อพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน

วงเงินสูงสุด 15 ล้านบาท

อัตราดอกเบี้ย 3% ต่อปี

**สินเชื่อ บลุกหลัง SME**

เสริมสภาพคล่องเพื่อผู้ประกอบการรายเล็ก

วงเงินสูงสุด 15 ล้านบาท

อัตราดอกเบี้ย 3% ต่อปี

**สินเชื่อ Soft loan ตามนโยบายรัฐบาล**

สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการ

อัตราดอกเบี้ย 3.50% ต่อปี

**สินเชื่อ เสือตีป่า**

สินเชื่อจากกองทุนพัฒนาเกษตรพันธบัตรแนวพระราชดำริ "เสือตีป่า" และ "คองกรรพิน"

วงเงินสูงสุด 10 ล้านบาท

**สินเชื่อ SME Green Productivity**

พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพกระบวนการผลิต

วงเงินสูงสุด 10 ล้านบาท

**สินเชื่อ จุฬาลงกรณ์ Smile Biz**

สินเชื่อเพื่อธุรกิจ ผังธุรกิจ 10 ปีที่ชัดเจน

วงเงินสูงสุด 5 ล้านบาท

**สินเชื่อ สดโลกร้อน**

สินเชื่อเพื่อพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน

วงเงินสูงสุด 50 ล้านบาท

**สินเชื่อ Refinance**

สินเชื่อเพื่อปรับโครงสร้างหนี้

วงเงินสูงสุด 50 ล้านบาท

**สินเชื่อ SMEs 3 จังหวะ**

สินเชื่อเพื่อ SMEs 3 จังหวะ

วงเงินสูงสุด 20 ล้านบาท

**สินเชื่อ แฟคตอริ่ง**

สินเชื่อเพื่อการค้าขายสินค้า

วงเงินสูงสุด 50 ล้านบาท

**สินเชื่อ เตรียมสภาพคล่องบูรณาการ**

สินเชื่อเพื่อเตรียมสภาพคล่อง

วงเงินสูงสุด 50 ล้านบาท

**สินเชื่อ BCG Economy**

สินเชื่อเพื่อเศรษฐกิจแบบสามเส้า

วงเงินสูงสุด 50 ล้านบาท

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand

ข่าวสาร	สินเชื่อธนาคาร	บริการธนาคาร	อื่นๆ	
ข่าวประชาสัมพันธ์	ขั้นตอนการขอสินเชื่อ	บริการของธนาคาร	ร่วมงานกับเรา	☎ สายด่วน 1357
ข่าวธนาคาร	คำนวณสินเชื่อ	พัฒนาผู้ประกอบการ	นโยบายเว็บไซต์	📍 310 อาคาร SME Bank Tower ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
ข่าวสาร SMEs	ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	การร่วมลงทุน	นโยบายความเป็นส่วนตัว	🕒 ทุกวัน จันทร์ - ศุกร์
ทรัพย์สินธนาคาร	ยื่นขอสินเชื่อกับธนาคาร	Q&A	นโยบายความปลอดภัย	🕒 ตั้งแต่เวลา 8.30 น. - 16.30 น.
ประกาศจัดซื้อจัดจ้าง	จุดบริการชำระหนี้		การรับฟังความคิดเห็น	
ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร	สาขา/จุดให้บริการ		หน่วยงานพันธมิตร	

📞 📧 📷 📺

สงวนลิขสิทธิ์ SME Development Bank

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข  
ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของนายธนคม มณีวัฒนา  
นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทาง  
การเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดย  
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์  
ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและจะไม่มีผลใด ๆ ต่อการรับบริการของท่าน  
ข้อมูลจะถูกใช้ในทางวิชาการเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบ  
แบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและความรู้สึกจริงของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่ง  
ออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม **มีทั้งหมด 8 ข้อ**

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม **มีทั้งหมด 11 ข้อ**

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง  
ประเทศไทย **มีทั้งหมด 3 ข้อ**

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25 - 35 ปี

3. 36 - 45 ปี

4. 46 - 55 ปี

5. สูงกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น(ม.3)

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6/ปวช.)

3. อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า

4. ปริญญาตรี

5. ปริญญาโท

6. ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. อื่นๆ.....
4. อาชีพ
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นิสิตนักศึกษา  | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน          |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานราชการ/ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ          |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม | <input type="checkbox"/> 6. เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ.....              |   |
5. จำนวนปีที่ประกอบอาชีพ/ดำเนินกิจการ
- |  |   |                                       |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 5 ปี    | <input type="checkbox"/> 3. 5 – 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 4. 10 – 20 ปี   | <input type="checkbox"/> 5. 20 ปีขึ้นไป |                                       |
6. ขนาดของธุรกิจ (ตามนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)
- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. วิสาหกิจขนาดย่อย Micro SME (มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 5 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท)                            |
| <input type="checkbox"/> 2. วิสาหกิจขนาดย่อม กิจการในภาคการค้าและบริการ (มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท)           |
| <input type="checkbox"/> 3. วิสาหกิจขนาดย่อม กิจการในภาคการผลิตสินค้า (มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท)            |
| <input type="checkbox"/> 4. วิสาหกิจขนาดกลาง กิจการในภาคการค้าและบริการ (มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30-100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 50-300 ล้านบาท) |
| <input type="checkbox"/> 5. วิสาหกิจขนาดกลาง กิจการในภาคการผลิตสินค้า (มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50-200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 100-500 ล้านบาท)  |
7. สถานะการรับบริการ SME D Bank
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ลูกค้ำปัจจุบัน SME D Bank | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เป็นลูกค้ำ SME D Bank |
|---|--|
8. จำนวนปีที่รับบริการ จาก SME D Bank
- |  |   |                                       |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 5 ปี    | <input type="checkbox"/> 3. 5 – 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 4. 10 – 20 ปี   | <input type="checkbox"/> 5. 20 ปีขึ้นไป |                                       |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

**คำชี้แจง** จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เคยใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

(<https://www.smebank.co.th>) หรือไม่

เคย       ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ไทย

- คอมพิวเตอร์  
 โน้ตบุ๊ก  
 โทรศัพท์มือถือ  
 แท็บเล็ต  
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. Web Browser ที่ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง

ประเทศไทย

- Google Chrome  
 Internet Explorer  
 Microsoft edge  
 Safari  
 Firefox  
 อื่น ๆ(ระบุ).....

4. ช่องทางที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พนักงานในสาขาแนะนำ       เพื่อน / คนรู้จัก แนะนำ       แผ่นพับ / โปสเตอร์  
 โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ       โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์       โฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์  
 Social Network       โฆษณาผ่านSearch Engine  
 ค้นหาผ่านSearch Engine       อื่น ๆ(ระบุ).....

5. ช่องทาง Search Engine ที่ค้นหาหรือพบโฆษณาเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) \*กรณีข้อ8. เลือกค้นหาผ่านSearch Engine

และ โฆษณาผ่านSearch Engine

- Google       Bing       Sanook       yahoo  
 MSN       อื่น ๆ (ระบุ).....

6. Social Network ที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) \*กรณีข้อ8. Social Network

- FaceBook       Instagram       Tiktok       Line       Twitter  
 Youtube       อื่น ๆ (ระบุ).....

7. วัตถุประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ SME D Bank

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ค้นหาบริการเงินฝากและร่วมลงทุน
- ค้นหาอัตราดอกเบี้ย
- ค้นหาผลิตภัณฑ์ สินเชื่อ
- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครงาน
- ค้นหาแหล่งความรู้ด้านการ พัฒนาผู้ประกอบการ
- ต้องการทราบข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆของSME D Bank
- ค้นหาสื่อบทข่าว SME
- ค้นหาจุดบริการชำระเงินกู้ สาขา/จุดให้บริการ
- ระบบlive chat
- ร้องเรียนบริการ
- อื่น ๆ(ระบุ).....

8. เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย
- สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน
- มีความปลอดภัยในการใช้บริการ
- มีข้อมูลเกี่ยวกับ SME D Bank ครบถ้วน
- เป็นช่องทางในการติดต่อธนาคาร
- อื่น ๆ(ระบุ).....

9. ช่วงเวลาที่นิยมใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

- 00.01 – 02.00 น.
- 02.01 – 04.00 น.
- 04.01 – 06.00 น.
- 06.01 – 08.00 น.
- 8.01-10.00 น.
- 10.01-12.00 น.
- 12.01 – 14.00 น.
- 14.01 – 16.00 น.
- 16.01 – 18.00 น.
- 18.01 – 20.00 น.
- 20.01 – 22.00 น.
- 22.01 – 00.00 น.

8. ความถี่ในการใช้งานของ เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- 1-3 ครั้ง ต่อเดือน
- 4-6 ครั้งต่อเดือน
- 7-10 ครั้ง ต่อเดือน
- มากกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน

11. จะใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ต่อหรือไม่

- ใช่ (ระบุ).....
- ไม่ใช่ (ระบุ).....

**ตอนที่ 3** ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน  ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = พึงพอใจในระดับมากที่สุด

4 = พึงพอใจในระดับมาก

3 = พึงพอใจในระดับปานกลาง

2 = พึงพอใจในระดับน้อย

1 = พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>1. ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเนื้อหา</b>					
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการ ปรับปรุงอยู่เสมอ					
1.2 การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความ เหมาะสม น่าสนใจ					
1.3 ปริมาณเนื้อหาเพียงพอกับความต้องการ					
1.4 ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์					
1.5 ข้อความในเว็บไซต์ถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์					
1.6 ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย					
1.7 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่าย					
1.8 การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล สะดวกต่อการค้นหา					
1.9 เนื้อหาที่มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
<b>2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์</b>					
2.1 ความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์					
2.2 การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและ การใช้งาน					
2.3 เมนูต่างๆ ในเว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย					
2.4 สีสันทในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม					
2.5 ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่าย และสวยงาม					
2.6 ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้					
2.7 หน้าโฮมเพจมีความสวยงามเหมาะสม น่าสนใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ในเชิง ใดๆ โดยเฉพาะด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ					
2.9 ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์					
<b>3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล</b>					
3.1 การสืบค้นข้อมูลง่ายและสะดวก					
3.2 การเข้าถึงข้อมูลและการดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว					
3.3 การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน					
3.4 มีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ					
3.5 มีการเชื่อมโยงไปยัง Social media เช่น Facebook					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและตารางคะแนนการประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง  
(Index of item objective congruence: IOC)

นายอุทัย ศุภโชคพาณิชย์	ผู้อำนวยการ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง ประเทศไทย
ผศ.ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์	ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง ประเทศไทย
นายสัญญาเลี้ยงสุพงษ์	รองผู้อำนวยการ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง ประเทศไทย
นางสาวราณี พงศ์รุจิรา	นักวิชาการอาวุโส ฝ่ายสื่อสารองค์กรและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง ประเทศไทย
ผศ.สุชุมารณ์ ชันธ์ศรี	อดีตรองคณบดี คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางคะแนนแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย”

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความ	คะแนน	ความคิดเห็น
1.	เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง	1	ควรเพิ่มทางเลือกอื่นๆ
2.	อายุ <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 25 ปี <input type="checkbox"/> 2. 25 - 35 ปี <input type="checkbox"/> 3. 36 - 45 ปี <input type="checkbox"/> 4. 46 - 55 ปี <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่า 55 ปี	1	
3.	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา (ป.1 - ป.6) <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6/ปวช.) <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาโท <input type="checkbox"/> 7. ปริญญาเอก <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ.....	1	ข้อย่อย 6-8 ควรรวมในข้อเดียวกัน คือ สูงกว่า ป.ตรี
4.	ระยะเวลาการปฏิบัติงาน/ดำเนินกิจการ <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี <input type="checkbox"/> 2. 1 - 5 ปี <input type="checkbox"/> 3. 5 - 10 ปี <input type="checkbox"/> 4. 10 - 20 ปี <input type="checkbox"/> 5. 20 ปีขึ้นไป	1	ควรสลับไปเป็นข้อ 5.
5.	อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	0.6	ควรสลับไปเป็นข้อ 4.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	คะแนน	ความคิดเห็น
	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 3. พนักงานราชการ/ข้าราชการ <input type="checkbox"/> 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 5. พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม <input type="checkbox"/> 6. เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ.....		
6.	<p>กรณีท่านเป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ปัจจุบันธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจขนาดใด</p> <input type="checkbox"/> 1. วิสาหกิจขนาดย่อย Micro SME (มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 5 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท) <input type="checkbox"/> 2. วิสาหกิจขนาดย่อม กิจการในภาคการค้าและบริการ (มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปี ไม่เกิน 50 ล้านบาท) <input type="checkbox"/> 3. วิสาหกิจขนาดย่อม กิจการในภาคการผลิตสินค้า (มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท) <input type="checkbox"/> 4. วิสาหกิจขนาดกลาง กิจการในภาคการค้าและบริการ (มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30-100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 50-300 ล้านบาท) <input type="checkbox"/> 5. วิสาหกิจขนาดกลาง กิจการในภาคการผลิตสินค้า (มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50-200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 100-500 ล้านบาท)	1	สถานะปัจจุบันมีหลากหลายกว่านี้ สงสัยการสะกดผิด และความหมาย เข้าใจยาก
7.	<p>สถานะการรับบริการ SME D Bank</p> <input type="checkbox"/> 1. ลูกค้าปัจจุบัน SME D Bank <input type="checkbox"/> 2. ไม่เป็นลูกค้า SME D Bank	0.8	กลุ่มที่จะตอบคำถามควรกรองแต่ แรกไหม
8.	<p>กรณีท่านเป็นลูกค้าปัจจุบัน SME D Bank ท่านรับบริการมาแล้วกี่ปี</p> <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี	1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	คะแนน	ความคิดเห็น
	<input type="checkbox"/> 2. 1 – 5 ปี <input type="checkbox"/> 3. 5 – 10 ปี <input type="checkbox"/> 4. 10 – 20 ปี <input type="checkbox"/> 5. 20 ปีขึ้นไป		



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ข้อ	ข้อความ	คะแนน	ความคิดเห็น
1.	ท่านเคยใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (https://www.smebank.co.th) หรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	1	
2.	อุปกรณ์ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่ท่านใช้เป็นประจำ <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ <input type="checkbox"/> โน้ตบุ๊ก <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)	1	ต้องดูกลุ่มเป้าหมายที่ถาม เดียวนี้ อาจจะไม่ มีใครใช้คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะแล้วนอกจาก หน่วยงานรัฐ องค์กร หรือสำนักงาน
3.	ท่านเข้าใช้งานผ่าน Web Browser ไດ <input type="checkbox"/> Google Chrome <input type="checkbox"/> Internet Explorer <input type="checkbox"/> Microsoft edge <input type="checkbox"/> Safari <input type="checkbox"/> Firefox <input type="checkbox"/> อื่น ๆ(ระบุ).....	0.8	
4.	วัตถุประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ SME D Bank <input type="checkbox"/> ค้นหาบริการเงินฝากและร่วมลงทุน <input type="checkbox"/> ค้นหาอัตราดอกเบี้ย	1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	คะแนน	ความคิดเห็น
	<input type="checkbox"/> ค้นหาผลิตภัณฑ์ สินเชื่อ <input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครงาน <input type="checkbox"/> ค้นหาแหล่งความรู้ด้านการ พัฒนาผู้ประกอบการ <input type="checkbox"/> ต้องการทราบข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆของSME D Bank <input type="checkbox"/> ค้นหาสกู๊ปข่าว SME <input type="checkbox"/> ค้นหาจุดบริการชำระเงินกู้ สาขา/จุดให้บริการ <input type="checkbox"/> ระบบlive chat <input type="checkbox"/> ร้องเรียนบริการ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ(ระบุ).....		
5.	ท่านใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง ต่อเดือน <input type="checkbox"/> 4-6 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 7-10 ครั้ง ต่อเดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	1	
6.	ช่วงเวลาที่ท่านนิยมใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย <input type="checkbox"/> 00.01 – 02.00 น. <input type="checkbox"/> 02.01 – 04.00 น. <input type="checkbox"/> 04.01 – 06.00 น. <input type="checkbox"/> 06.01 – 08.00 น. <input type="checkbox"/> 08.01-10.00 น <input type="checkbox"/> 10.01-12.00 น <input type="checkbox"/> 12.01 – 14.00 น. <input type="checkbox"/> 14.01 – 16.00 น. <input type="checkbox"/> 16.01 – 18.00 น. <input type="checkbox"/> 18.01 – 20.00 น. <input type="checkbox"/> 20.01 – 22.00 น.	0.4	สามารถให้เลือกระบุเอง หรือเป็น คำถามปลายเปิดดีกว่าไหม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	คะแนน	ความคิดเห็น
	<input type="checkbox"/> 22.01 – 00.00 น.		
7.	<p>เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย</p> <p><input type="checkbox"/> สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง</p> <p><input type="checkbox"/> ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน</p> <p><input type="checkbox"/> มีความปลอดภัยในการใช้บริการ</p> <p><input type="checkbox"/> มีข้อมูลเกี่ยวกับ SME D Bank ครบถ้วน</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นช่องทางในการติดต่อธนาคาร</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ(ระบุ).....</p>	0.8	
8.	<p>ท่านรู้จัก เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> พนักงานในสาขาแนะนำ</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จัก แนะนำ</p> <p><input type="checkbox"/> แผ่นพับ / โปสเตอร์</p> <p><input type="checkbox"/> โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ</p> <p><input type="checkbox"/> โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์</p> <p><input type="checkbox"/> โฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์</p> <p><input type="checkbox"/> Social Network</p> <p><input type="checkbox"/> โฆษณาผ่านSearch Engine</p> <p><input type="checkbox"/> ค้นหาผ่านSearch Engine</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ(ระบุ).....</p>	1	
9.	<p>ท่านค้นหาหรือพบโฆษณาเว็บไซต์ธนาคารผ่านช่องทาง Search Engine ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) *กรณีข้อ 8. เลือกค้นหาผ่านSearch Engine และ โฆษณาผ่าน Search Engine</p> <p><input type="checkbox"/> Google</p> <p><input type="checkbox"/> Bing</p>	0.6	<p>ถ้าตอบเคย ข้อที่ 6 ต้องทำข้อนี้อีกหรือไม่ ถ้าต้องทำ/ไม่ต้องทำ ควรแจ้งให้ทราบด้วย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	คะแนน	ความคิดเห็น
	<input type="checkbox"/> Sanook <input type="checkbox"/> yahoo <input type="checkbox"/> MSN <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....		
10.	ท่านรู้จัก เว็บไซต์ธนาคารผ่านทาง Social Network ไต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) *กรณีข้อ8. Social Network <input type="checkbox"/> FaceBook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Tiktok <input type="checkbox"/> Line <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....	1	
11.	ท่านจะใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ต่อหรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ (ระบุ)..... <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (ระบุ).....	1	

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ข้อ	ข้อความ	คะแนน	ความคิดเห็น
1.	ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเนื้อหา		
1.1	มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอ	1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	คะแนน	ความคิดเห็น
1.2	การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ	1	
1.3	ปริมาณเนื้อหาเพียงพอกับความต้องการ	1	
1.4	ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์	1	
1.5	ข้อความในเว็บไซต์ถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์	1	
1.6	ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย	1	
1.7	การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่าย	1	
1.8	การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล สะดวกต่อการค้นหา	1	
1.9	เนื้อหาที่มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	0.4	เนื้อหาที่มี ถูกต้อง ตามความสนใจของท่านหรือไม่
2.	ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์		
2.1	ความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์	1	
2.2	การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและ การใช้งาน	1	
2.3	เมนูต่างๆ ในเว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย	1	
2.4	สีสันทในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม	1	
2.5	ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่าย และสวยงาม	1	
2.6	ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้	0.4	
2.7	หน้าโฮมเพจมีความสวยงามเหมาะสม น่าสนใจ	0.4	น่าจะปรับคำให้เหมาะสมกว่านี้
2.8	มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ	0.6	
2.9	ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์	0.4	
3.	ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล		
3.1	การสืบค้นข้อมูลง่ายและสะดวก	1	
3.2	การเข้าถึงข้อมูลและการดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว	1	
3.3	การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการ ใช้งาน	1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	คะแนน	ความคิดเห็น
3.4	มีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ	1	
3.5	มีการเชื่อมโยงไปยัง Social media เช่น Facebook	1	

สรุปคะแนนเฉลี่ยรวมทั้งสามส่วน 0.90



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

คำถามบางข้อในแบบสอบถาม โดยเฉพาะใน "ตอนที่ 2 และ 3" ควรลดภาษาราชการลง และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจเจตนาของคำถามได้ตรงจุด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อาจไม่คุ้นเคยกับคำศัพท์ทางเทคนิค

นายอุทัย ศุภโชคพาณิชย์

ผู้อำนวยการ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน  
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ใน “ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ” พบว่าบางคำถาม เช่น “ความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ” ซ้ำกับ “ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย” หรือ “การจัดลำดับเนื้อหา” ซ้ำกับ “การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล” ควรรวบให้กระชับ เพื่อป้องกันความเหนื่อยล้าของผู้ตอบ

ผศ.ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ  
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ควรเพิ่มช่อง “อื่น ๆ (โปรดระบุ...)” ในข้อคำถามที่เป็นแบบเลือกตอบหลายข้อ เช่น อาชีพ, ช่องทางการเข้าถึง, Social Media ที่รู้จัก เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบมีทางเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น ลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

นายสัญญาเลี้ยงสุพงษ์

รองผู้อำนวยการ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน  
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ตัวอย่าง “Micro SME”, “Search Engine” หรือ “Social Media” อาจไม่เข้าใจตรงกันทุกคน ควรมีคำอธิบายแบบกระชับในวงเล็บหรือเชิงอรรถ เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกัน

นางสาววรรณิ พงศ์รุจิรา

นักวิชาการอาวุโส ฝ่ายสื่อสารองค์กรและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน  
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

สรุปพบว่า ในข้อคำถามบางส่วนมีลักษณะที่ซ้ำซ้อนกันทางเนื้อหา เช่น ในหมวดความพึงพอใจต่อเนื้อหา พบว่าข้อ “เนื้อหา มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ” กับข้อ “ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย” มีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อความไม่แน่นอนของผู้ตอบ และทำให้เกิดอคติใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้คะแนน (Response bias) ดังนั้นควรพิจารณารวบรวมคำถามหรือจัดลำดับใหม่ให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ผศ.สุชมาภรณ์ ชันศรี

อดีตรองคณบดี คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางคะแนนค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ข้อมูลความคิดเห็น	ความแปรปรวน
<b>1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย</b>	
1.1 ท่านเคยใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ( <a href="https://www.smebank.co.th">https://www.smebank.co.th</a> ) หรือไม่	0.239
1.2 อุปกรณ์ในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่ท่านใช้เป็นประจำ	0.241
1.3 ท่านเข้าใช้งานผ่าน Web Browser ไต	0.235
1.4 วัตถุประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	0.231
1.5 ท่านใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	0.239
1.6 ช่วงเวลาที่ท่านนิยมใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	0.200
1.7 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	0.242
1.8 ท่านรู้จัก เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	0.234
1.9 ท่านค้นหาหรือพบโฆษณาเว็บไซต์ธนาคารผ่านช่องทาง Search Engine ไต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) *กรณีข้อ 8. เลือกค้นหาผ่าน Search Engine และ โฆษณาผ่าน Search Engine	0.229
1.10 ท่านรู้จัก เว็บไซต์ธนาคารผ่านทาง Social Network ไต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) *กรณีข้อ 8. Social Network	0.000
1.11 ท่านจะใช้เว็บไซต์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ต่อหรือไม่	0.222

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลความคิดเห็น	ความแปรปรวน
<b>1. ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเนื้อหา</b>	
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการ ปรับปรุงอยู่เสมอ	0.226
1.2 การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความ เหมาะสม น่าสนใจ	0.260
1.3 ปริมาณเนื้อหาเพียงพอกับความต้องการ	0.220
1.4 ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์	0.224
1.5 ข้อความในเว็บไซต์ถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์	0.230
1.6 ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย	0.245
1.7 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่าย	0.235
1.8 การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล สะดวกต่อการค้นหา	0.213
1.9 เนื้อหาที่มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	0.224
<b>2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์</b>	
2.1 ความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์	0.223
2.2 การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ง่ายต่อการอ่านและ การใช้งาน	0.231
2.3 เมนูต่างๆ ในเว็บไซด์ใช้งานได้ง่าย	0.238
2.4 สีสีนในการออกแบบเว็บไซด์มีความเหมาะสม	0.238
2.5 ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่าย และสวยงาม	0.205
2.6 ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้	0.248
2.7 หน้าโฮมเพจมีความสวยงามเหมาะสม น่าสนใจ	0.236
2.8 มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ	0.253
2.9 ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์	0.239
<b>3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล</b>	
3.1 การสืบค้นข้อมูลง่ายและสะดวก	0.249
3.2 การเข้าถึงข้อมูลและการดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว	0.239
3.3 การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ง่ายต่อการอ่านและการ ใช้งาน	0.252
3.4 มีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ	0.240

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลความคิดเห็น	ความแปรปรวน
3.5 มีการเชื่อมโยงไปยัง Social media เช่น Facebook	0.231

n จำนวนข้อในแบบสอบถาม (แบบ rating scale)	= 34
$V_i$ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ	= 7.732
$V_t$ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ	= 30.093
สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์คเท่ากับ	= 0.766



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายธนคม มณีวัฒนา
วัน เดือน ปีเกิด	15 กันยายน พ.ศ. 2537
ที่อยู่ปัจจุบัน	171/115 คอนโดลุมพินีเพลส พหล-สะพานควาย ถนนประดิพัทธ์ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์เกษตร เกรดเฉลี่ย 3.25 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2560-2561	พนักงานบริหารงานทั่วไป 6 สังกัดกองโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ การรถไฟแห่งประเทศไทย
พ.ศ. 2561-2562	Solution Architect หน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล บริษัท ดิจิทัล เวบเจอร์ส จำกัด
พ.ศ. 2562-2565	ผู้ช่วยผู้จัดการ ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจกรรมเพื่อสังคม ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
ปัจจุบัน	ผู้เชี่ยวชาญ ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้