



คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา
บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่



2560146170

MJU B-THESIS 5806401030 Proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

เอกรินทร์ จันทจรรัส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา
บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่

เอกรินทร์ จันทระจรัส

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

Dr. Mani Sornwong

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์)

วันที่ 26 เดือน 12 ปี พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

Dr.

(อาจารย์ ดร.กัญญพัสรี กล่อมธงเจริญ)

วันที่ 30 เดือน 12 ปี พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

Dr. Jitthaporn Samthaisakul

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติยศ สัมฤทธิ์สกุล)

วันที่ 30 เดือน 12 ปี พ.ศ. 2561

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

Dr.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เตชเถกิง)

วันที่ 30 เดือน 12 ปี พ.ศ. 2561

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน พ.ค. ปี พ.ศ. 2561

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันใน ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าอย่าง มีนัยสำคัญ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันใน ด้านความ น่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของ ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

Title	SERVICE QUALITY ON REAL ESTATE APPRAISAL : A CASE STUDY OF PROGRESS APPRAISAL COMPANY, CHIANGMAI CENTER
Author	Mr. Akarin Jantaracharut
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisor Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Manawin Songkroh

ABSTRACT

This study aimed to explore service quality on real estate appraisal of Progress Appraisal Chiangmai center. It was found that the sample group was mostly male. Most of them were 36-40 years old, married, bachelor's degree holders, and traders with an average monthly income of 70,001 baht and above. Most of them requested a loan for land with structure single house and they used the real estate appraisal service for the first time. Time span for repayment was 21-25 years. They had one co-borrower with a loan amount of 3,000,000 baht and above.

As a whole, the sample group had a high level of expectation in terms of trustworthiness, physical evidence, fast responsiveness, reliability, and understanding client clients, respectively. Likewise, they had a high level of perception in terms of following: reliability, physical evidence, trustworthiness, fast responsiveness, and understanding client, respectively. Regarding the hypothesis testing, it was found that the difference in sex of the sample group had an effect on the difference in fast responsiveness, reliability, and understanding client with a significant level. Also, the difference in their occupation had an effect on the difference in trustworthiness, fast responsiveness, and understanding clients with a significant level.



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษเรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สินของ บริษัทโพรเกรส แอฟไพร์ซัล ในศูนย์จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จเรียบร้อยอย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงในการให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี จากประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์ กรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์วี กลุ่มจงเจริญ และกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ร่วมถ่ายทอด ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งให้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบพระคุณลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามและแบบให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้แรงบัลดาลใจ และสนับสนุนในทุกๆ เรื่อง ต่อการศึกษาเล่าเรียน เพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือทุกๆ อย่างด้วยดีตลอดมา

เอกรินทร์ จันทจรวิธ

มีนาคม 2561



2560148170

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร	7
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	7
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	9
แนวคิดในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
กรอบแนวความคิด	32
สมมติฐานงานวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34



2560148170

MJU B-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24/04/2561 12:10:13 / seq: 27

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา.....	36
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	38
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	38
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง	43
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการกลุ่มตัวอย่าง	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
สรุปผลการวิจัย.....	58
อภิปรายผลการวิจัย.....	61
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	64
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	71
ประวัติผู้วิจัย.....	77



2560146170

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 มูลค่าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคล	2
2 จำนวนจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุด	2
3 ผลการดำเนินงาน บริษัท โพรเกรส แอปไฟรซ์ล	4
4 ขั้นตอนกระบวนการในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน	22
5 กรอบแนวความคิดในงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัท โพรเกรส แอปไฟรซ์ล ศูนย์ เชียงใหม่	32



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 Proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 รายละเอียดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	37
3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการการประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ ภาพรวมแต่ละด้าน	43
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน	44
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ ภาพรวมแต่ละด้าน	46
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน	47
9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	49
10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	50
11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ	51
12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ	52
13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้าน ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ	54
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้าน การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ	55
15 สรุปผลสมมติฐานจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพ การให้บริการของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกัน	56



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน งานประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เป็นส่วนงานหนึ่งของงานสินเชื่อสำหรับบริการลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ งานประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เป็นส่วนงานที่ทำหน้าที่ประเมินราคา ตีราคาอสังหาริมทรัพย์ โดยพิจารณาจาก ต้นทุนสิ่งปลูกสร้าง และมูลค่าตลาด เพื่อที่ธนาคารพาณิชย์จะได้นำเอาข้อมูลการประเมินราคาดังกล่าวไปพิจารณาสินเชื่อกับลูกค้าต่อไป

ทิศทางเศรษฐกิจไทยในปี 2560 มีแนวโน้มขยายตัวได้ต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.5 โดยทุกองค์ประกอบมีแรงขับเคลื่อนมากขึ้น การบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยบวกจากการบริโภคสินค้าคงทนเริ่มกลับมาและรายได้เกษตรกรมีแนวโน้มดีขึ้นจากปัจจัยด้านผลผลิตเป็นหลัก ในส่วนของการใช้จ่ายภาครัฐยังคงเป็นเครื่องยนต์หลักขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในส่วนรถไฟฟ้า มอเตอร์เวย์ รถไฟทางคู่ คาดว่าจะมีเม็ดเงินลงทุนราว 2 แสนล้านบาทในปีนี้ รวมทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ยังเหลือการเบิกจ่ายในส่วนที่เป็นวงเงินสินเชื่อราว 1.7 แสนล้านบาท อาทิ โครงการสินเชื่อ 1 ตำบล 1 SMEs โครงการบ้านประชารัฐ โครงการสินเชื่อที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้น้อย สำหรับการลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มปรับตัวขึ้นเช่นกัน แม้จะยังเป็นระดับที่ต่ำก็ตาม ในส่วนของภาคการท่องเที่ยว ยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แม้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนจะลดความร้อนแรงลงจากปีที่ผ่านมา แต่ตลาดอื่นๆ ทั้งยุโรป อาเซียนขยายตัวต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดจะอยู่ที่ 35 ล้านคนเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 6 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี, 2559)

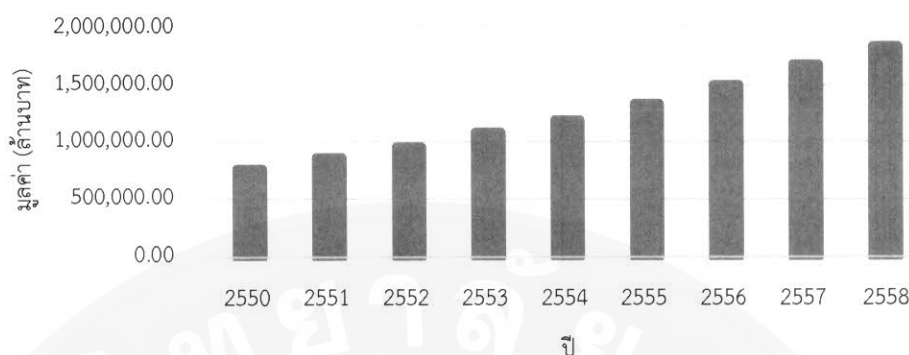
หนึ่งในมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ได้มีโครงการที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยจำนวนหลายโครงการเช่น โครงการบ้านประชารัฐ และโครงการสินเชื่อที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้น้อย ที่จะก่อให้เกิดกำลังซื้อจากภาคประชาชนและก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่างๆ รวมไปถึงธนาคารที่อยู่ภายใต้การกำกับของรัฐบาลอีกด้วย ซึ่งจากสถิติมูลค่าการปล่อยกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลก็ได้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นในทุกๆ ปี ดังแสดงในภาพที่ 1



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

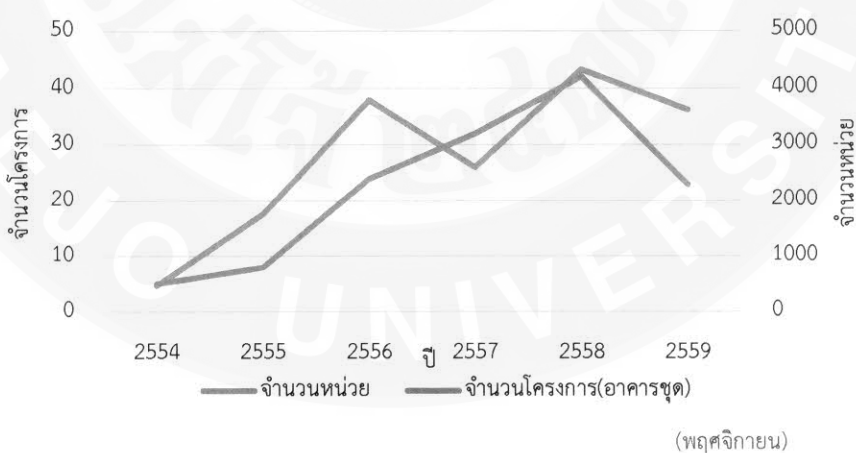
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคล



ภาพที่ 1 มูลค่าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคล

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559)

ขณะเดียวกันเมืองเชียงใหม่ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปในทิศทางที่เร็วมากโดยเฉพาะสิ่งปลูกสร้าง อาคาร ที่พัก โรงแรม อาคารพาณิชย์และอื่นๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจากข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดในช่วงเวลาดังกล่าวมีจำนวนจดทะเบียนถึง 134 โครงการ ครอบคลุมจำนวนห้องถึง 16,567 หน่วย และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 จำนวนจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุด

ที่มา: สำนักงานที่ดินและอาคารชุด กรมที่ดิน ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ (2559)

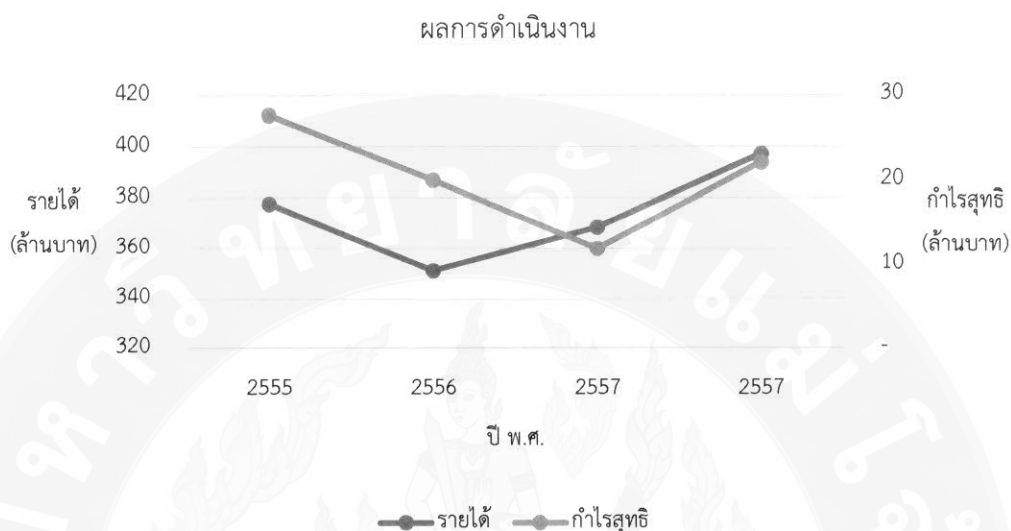
ดังนั้นความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ จะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าธนาคารใดก็ตามเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา อีกหลายธนาคารก็จะออกผลิตภัณฑ์ที่

เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันออกมา และจะเห็นได้ว่าการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันใช้การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่อให้บริการ เช่น การใช้บัตรเครดิต ออโตเมติก ซึ่งเป็นการแข่งขันที่มีต้นทุนสูง ดังนั้นทางด้านผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีความเห็นว่า ภาวะการแข่งขันมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูงเกินไป จึงมีความคิดใหม่ที่จะหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือให้เกิดความพอใจสูงสุด สินค้าของธุรกิจพาณิชย์ก็คือ คุณภาพการให้บริการ ถึงแม้ว่าแต่ละคนจะพยายามหาบริการใหม่ๆ มาเสนอให้กับลูกค้า แต่เมื่อมาถึงจุดหนึ่งทุกธนาคารจะมีบริการที่เหมือนกันหมด จะต่างกันตรงที่ทักษะของแต่ละบุคคลในการนำเสนอบริการ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2532 : 182)

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายสำคัญที่สุดประการหนึ่งของการบริหารจัดการ คือการตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจประเภทใดก็พยายามที่จะผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจประเภทบริการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ได้รับการบริการโดยตรงผ่านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการ งานประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ก็เช่นเดียวกันจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง จึงทำให้ตลาดบริการของธุรกิจนี้มีผู้ประกอบการด้านการศึกษาเข้ามาแข่งขันแย่งส่วนครองตลาดมากยิ่งขึ้น การแข่งขันทางธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกสู่มวลชน ความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นผลสะท้อนกลับให้ผู้ประกอบการทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีหรือไม่ในสายตาของผู้บริโภคการทราบว่าคุณภาพสินค้า (ความถูกต้องและความรวดเร็ว) ที่ให้บริการ เป็นที่พอใจของลูกค้าหรือไม่ นอกจากจะช่วยให้พัฒนาและปรับปรุงสินค้าแล้วยังนำข้อมูลมาพัฒนาจุดแข็งให้ดียิ่งขึ้นและแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องให้ลดลงเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง การบริการให้ดีและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าต่อไป

บริษัท โพรเกรส แอปพรaisal จำกัด “PROGRESS APPRAISAL COMPANY LIMITED” ที่ตั้งเลขที่ 252 อาคาร เอส.พี.อี. ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2540 มีทุนจดทะเบียน 5.0 ล้านบาท การจัดตั้งบริษัทเกิดขึ้นตามนโยบายของ ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ที่ต้องการให้การประเมินค่าทรัพย์สินมีความเป็นกลางและมีคุณภาพเทียบเท่ามาตรฐานสากลเป็นไปตามหลักวิชาการและวิชาชีพ สามารถรองรับและให้บริการประเมินค่าทรัพย์สินได้ทุกประเภทด้วยเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์มีความซื่อสัตย์ และยึดถือจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัด พร้อมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและฐานข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดย ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) เข้ามาถือหุ้นร้อยละ 100 ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้เปิดศูนย์ประสานงานส่วนภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 26 ศูนย์ (ยกเว้น 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้) ซึ่งครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถรับงานประเมินมูลค่าทรัพย์สินได้ทั่วประเทศ บริษัท โพรเกรส แอปพรaisal จำกัด ศูนย์เชียงใหม่ เป็นศูนย์ที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งมีบริการด้านประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญต่อ ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ดังนั้น เพื่อให้บรรลุผลงาน

ตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนดไว้ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของ บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล จำกัด



ภาพที่ 3 ผลการดำเนินงาน บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประเมินทรัพย์สินของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ในศูนย์จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการบริการ และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการสูงสุด ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้จากการบอกต่อ อีกทั้งเพื่อให้ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สินของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ในศูนย์จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สินของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ในศูนย์จังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการประเมินมูลค่าทรัพย์สินของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ในศูนย์จังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

นิยามศัพท์

คุณภาพการบริการ(Service Quality) หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่าสำคัญ 10 ประการ คือ 1) ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ 2) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 3) ด้านความสามารถในการให้บริการ 4) ด้านการเข้าถึงลูกค้า 5) ด้านความมี อัจฉริยะไม่ตรี หรือความสุภาพและความเป็นมิตร 6) ด้านการติดต่อสื่อสาร 7) ด้านความน่าเชื่อถือ 8) ด้านความปลอดภัย 9) ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าและ 10) การสร้างด้านบริการให้เป็นที่ยอมรับ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีพอใจของผู้รับบริการและความประทับใจ หลังการใช้บริการด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ในศูนย์จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจและสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด เชียงใหม่ หลังการใช้บริการด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ในศูนย์จังหวัดเชียงใหม่

สินเชื่อสินเชื่อธุรกิจและสินเชื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อประเภทหนึ่งของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นสินเชื่อเพื่อ สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้าน และที่ดิน อาคารพาณิชย์ ห้องชุด ที่ดินเปล่า รวมทั้งการปลูกสร้าง ต่อเติมหรือปรับปรุงที่อาศัย รวมถึงการรับโอนสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน โดยมีหลักทรัพย์คือที่อยู่อาศัย จำนองเป็นประกัน

บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล จำกัด หมายถึง ตั้งอยู่ เลขที่ 252 อาคาร เอส.พี.อี. ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 จัดตั้ง ขึ้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2540 มีทุนจดทะเบียน 5.0 ล้านบาท การจัดตั้งบริษัทเกิดขึ้นตามนโยบายของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดย ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) เข้ามาถือหุ้นร้อยละ 100 ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้เปิดศูนย์ประสานงานส่วนภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 26 ศูนย์ (ยกเว้น 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้) ซึ่งครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถรับงานประเมินมูลค่าทรัพย์สินได้ทั่วประเทศ



2560148170

บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซ จำกัด ศูนย์ เชียงใหม่ หมายถึง ตั้งอยู่โครงการฟิฟธ์ เอเวนิว เลขที่ 555/68 หมู่ 2 ถนน เชียงใหม่-พร้าว ตำบลหนองจ่อม อำเภอเมืองเชียงใหม่ 50000 การจัดตั้ง บริษัทเกิดขึ้นตามนโยบายของ ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สามารถรับงานประเมินมูลค่า ทรัพย์สินได้ พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เชียงดาว ดอยสะเก็ด พะริ้ว แม่แตง แม่ริม แม่ฮ่องสอน เวียงแหง สะเมิง สันกำแพง สารภี หางดง



บทที่ 2

ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท โพรเกรส แอปไฟรซัล ศูนย์เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิด

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1993) ได้ให้นิยามของการบริการว่า “เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรม ดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้”

คริสเตียน กรอนโรส (Christian Gronroos, 1990) กล่าวว่า “การบริการคือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า”

ลักษณะของงานบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ไม่แน่นอน (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 288-289)

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ลูกค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ในการรับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 proposal / rev: 24042561 12:10:13 / seq: 27

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เพราะการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน มีข้อจำกัดด้านเวลา กล่าวคือ ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายเท่านั้น เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและต้องสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

การบริการเป็นกระบวนการ หรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ การบริการจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตออกมาในรูปแบบของเวลาสถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา ดังนั้น เคล็ดลั้งง่าย ๆ ในการบริการคือ นำอักษรแต่ละตัวจากคำว่า SERVICE มาเป็นปรัชญาในการบริการ ดังต่อไปนี้คือ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญโดยสรุปไว้ดังนี้ (มกร พฤตม์โฆสิต, 2538 : 50-53)

S = Self Esteem การมีจิตใจพร้อมจะให้บริการ ซึ่งเริ่มจากตัวบุคคลไม่ใช่องค์กร เช่น การที่ผู้จัดการต้องการที่จะให้พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไร ผู้จัดการจะต้องปฏิบัติกับพนักงานเช่นเดียวกับปฏิบัติต่อลูกค้า พร้อมกับการสร้างบรรยากาศการทำงานให้อบอุ่นเป็นกันเอง ความสำเร็จในอดีตมิได้เป็นตัวทำนายอนาคต เขาต้องสร้างบรรยากาศการพัฒนาและการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

E = Exceed Expectation การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งกว่าที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างด้วยความเชื่อที่ว่าความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงและมุ่งหวังสูงขึ้นที่สำคัญคือต้องบริการลูกค้าได้ดียิ่งกว่าที่ให้สัญญาไว้

R = Recover การสำรวจความต้องการและการบริการอยู่ตลอดเวลา

V = Vision การให้ความสำคัญกับลูกค้า เช่น สร้างความสัมพันธ์ในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันประสบความสำเร็จ

I = Improve การพัฒนางานบริการให้ดีขึ้น ซึ่งต้องมีการพัฒนางานควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากร ให้ทักษะและความรู้ (Know How) เพื่อผลักดันองค์กรมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ

C = Care การให้เกียรติลูกค้าโดยการสร้างมาตรฐานให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการ

E = Empower อำนาจการตัดสินใจในการแก้ปัญหาการให้บริการกับลูกค้า



2560146170

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจและเห็นความสนใจและเห็นความสำคัญอย่างจริงจังเมื่อไม่นานนี้ จากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของลูกค้าหลังจากการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ผลงานวิจัยดังกล่าว พบว่า คุณภาพบริการของการบริการเป็นเรื่องซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า “Service Quality Is What Customer Perceived” กล่าวคือ อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจพอใจจะหมายถึงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดๆ (Buzzell and Gale, 1987 : 111)

คุณภาพ (Quality) มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพ ไว้ดังนี้

วิฑูรย์ สิมะโชติ (2541 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน ประกอบด้วย

- 1) เป็นไปตามที่ต้องการหรือเป็นตามที่กำหนดไว้
- 2) ความพึงพอใจของลูกค้า
- 3) คุณลักษณะต่างๆ ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) หรือ บริการซึ่งแสดงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่กำหนดไว้และความต้องการโดยนัยด้วย

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพ หมายถึง

- 1) ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 2) ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
- 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการแล้ว

พิรุณ รัตนวนิช (2543 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้ความสะดวกต่างๆ ที่บุคคลหรือผู้ใช้บริการลงความเห็นว่า ดี เป็นลักษณะของการกระทำเป็นประจำคงอยู่รับรู้ได้โดยทั่วกันเป็นบริการที่มีลักษณะ ดังนี้

- 1) ผู้ให้บริการได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวัง
- 2) ผู้ใช้บริการได้รับบริการเกินความคาดหวัง
- 3) สิ่งที่ใช้บริการคาดหวัง ได้รับการตอบสนองตามความประสงค์ ไม่ผิดหลักศีลธรรม ไม่ผิดกฎหมาย/กฎ กติกาของสังคม และอยู่ภายใต้ คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณของวิชาชีพ

ผุสดี เต้าประยูร (2541 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพ คือ การวัดความพึงพอใจ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและผู้เสนอสินค้า คุณภาพคือสิ่งที่ลูกค้าเป็นผู้ที่จะบอกได้ ลูกค้าจะต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง เราจึงต้องหาวิธีทั้งด้านปริมาณและคุณภาพจากลูกค้า โดยการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้า วิธีที่จะได้ข้อมูลจากลูกค้า นอกจากการใช้แบบสอบถาม และการสำรวจแล้วยังมีวิธีอื่นอีก เช่น

- 1) ใช้เวลาหนึ่งวันไปเยี่ยมเยือนลูกค้าถึงที่ทำงานของลูกค้า
- 2) การจัดทำ Focus group ซึ่งเป็นวิธีการทางการตลาดเพื่อจะได้ข้อมูลทางลึก การใช้ Focus group จะสามารถประเมินโครงการ ซึ่งดำเนินการอยู่ วัดดูดิบที่ใช้และผลปฏิบัติงานของบริษัทที่ผ่านมา
- 3) ถ้าเป็นลูกค้าภายในสามารถเยี่ยมเยียน ผู้จัดการของแต่ละหน่วยงาน ถามคำถามเพียง 2 ข้อ คือ

- ข้อบกพร่องของหน่วยงานที่ใช้บริการมีอะไรบ้าง
- มีอะไรที่เป็นข้อดีของหน่วยงานที่ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อจะได้หาวิธีให้ข้อดีเพิ่มขึ้นและจำกัดข้อบกพร่องออกไป

- 4) ให้รางวัลแก่หน่วยงานที่เรียนรู้และดำเนินการเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า
- 5) ผลจากการรวบรวมข้อมูลลูกค้า จะต้องตีตประกาศให้รู้ทั่วกัน ไม่ว่าผลจะออกมาดีหรือไม่ดี

ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และงานของ Parasuraman และคณะ

1. การศึกษาของ Gronroos

การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการอย่างจริงจังเริ่มจากผลงานของ Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990: อ้างใน อธิวิทย์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2548 : 182)

Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น

Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality)

โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทยี่นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็น

คุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั้นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ใช่อะไรที่คาดหวัง

2. การศึกษาของ Parasuraman และคณะ

Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985 : 47)

1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4) การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีรวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กรลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8) ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา Parasuraman และคณะได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังต่อไปนี้ (Parasuraman et al., 1998 : 28)

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพการบริการจากความสามารถและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ หรือของหน่วยงานที่ให้บริการว่ามีความแน่นอน และมีความสม่ำเสมอในการที่จะให้บริการเพียงใด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไว้วางใจผู้ให้บริการ อีกทั้งยังเชื่อมั่นว่าพวกเขาจะได้รับบริการตามที่กิจการได้สัญญาไว้กับพวกเขา หรือได้รับบริการตรงกับวัตถุประสงค์ของการไปใช้บริการนั้น

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพการบริการจากความเร็วของผู้ให้บริการ เมื่อเห็นผู้บริโภคมาใช้บริการจะต้องรีบให้การช่วยเหลือ รวมถึงต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการผู้บริโภคในทันที อีกทั้งต้องให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้บริโภคร้องขอ

3. การรับประกันความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้รับบริการจะมั่นใจเมื่อรับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ความชำนาญ มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะในการบริการที่ดี มีอัธยาศัย มีความซื่อสัตย์ และมีจริยธรรม ตลอดจนสามารถที่จะรับประกันบริการให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความสบายใจและลดความเสี่ยงก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ

4. ความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค (Empathy) หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินถึงคุณภาพบริการโดยดูจากการเอาใจใส่ดูแลพวกเขาจากผู้ให้บริการว่าผู้ให้บริการสามารถเข้าใจในความรู้สึก และความต้องการเฉพาะของเขาได้ดีมากน้อยเพียงใด อีกทั้งเฝ้าดูผู้ให้บริการว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับพวกเขาได้ดีเพียงใด รวมถึงมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเข้าใจ และสามารถที่จะจัดให้มีช่องทางสำหรับพวกเขาในการเข้าถึงข้อมูลของกิจการอยู่ตลอดเวลา

5. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินถึงคุณภาพการบริการร่วมกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เขาสามารถสัมผัสได้ อาทิ อาคารที่ตั้งของธุรกิจสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง สถานที่ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานด้วย ซึ่งถือว่าเป็นการแสดงถึงความพร้อมทางด้านกายภาพของกิจการนั่นเอง

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ (Items) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) (Buttle, 1996 : 9) จะเห็นได้ว่าปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ, ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยเดิมซึ่งได้จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในงานวิจัยเมื่อปี 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยใหม่แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่างๆที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วยปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้านแต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่างๆของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ

เพราะฉะนั้นองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ประการข้างต้นจึงเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการเสนอบริการให้เป็นไปตามคาดหวัง หรืออาจจะเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใดมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับน้ำหนักขององค์ประกอบที่แต่ละบุคคลจะใช้ในการประเมิน

ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

Lovelock and Wright (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวัง หรืออยู่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค

Kotler (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ เป็นระดับความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับความคาดหวังของผู้บริโภค

Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากการพิจารณาลักษณะเด่นของสินค้าหรือการบริการ ที่องค์การหรือแหล่งที่ให้บริการมีการจัดเตรียมได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการบริการ ที่องค์การหรือแหล่งที่ให้บริการมีการจัดเตรียมได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการซื้อกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง

แนวคิดในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

ประวัติและความเป็นมาของการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

การประเมินมูลค่าทรัพย์สินมีรากฐานมาจากเศรษฐศาสตร์ยุคคลาสสิก และยุคปัจจุบันในหลายประเทศมีการกำหนดหลักการ และเทคนิคการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ซึ่งส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ในช่วงระยะเวลาก่อนปี ค.ศ.1960 แต่การยอมรับการประเมินมูลค่าทรัพย์สินในฐานะวิชาชีพเกิดขึ้นก่อนช่วงเวลาดังกล่าวในช่วงทศวรรษที่ 60 องค์กรทางวิชาชีพในระดับชาติหลายแห่งได้พัฒนา และประกาศบังคับใช้มาตรฐานทางวิชาชีพสำหรับสมาชิก และได้มีการดำเนินรอยตามในอีกหลายประเทศ ในบางประเทศได้มีการประกาศบังคับใช้จรรยาบรรณทางวิชาชีพไปพร้อมกัน เนื้อหาของมาตรฐานได้รวมข้อพิจารณาทางวิชาชีพควบคู่ไปกับความต้องการของตลาดผู้ใช้บริการ ในบางประเทศมีการบรรจุมาตรฐานทางวิชาชีพเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายและกฎข้อบังคับของประเทศนั้นอย่างใดก็ตามในช่วงทศวรรษที่ 70 ขณะที่การพัฒนาข้างต้นยังดำเนินต่อไป ปรากฏว่าพัฒนาการทางการเงินในระดับนานาชาติ ตลอดจนโลกาภิวัตน์ของตลาดระหว่างประเทศ พัฒนาถึงจุดที่จำเป็นต้องมีการพัฒนามาตรฐานสากลสำหรับการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน แต่ที่ปรากฏไม่ชัดเจนคือการที่มาตรฐานวิชาชีพที่เกิดขึ้นในหลายประเทศ มิได้มีการนำไปบังคับใช้อย่างจริงจัง และไม่เป็นที่เข้าใจโดยชัดเจน ทิศนะที่แตกต่างกันระหว่างองค์กรวิชาชีพในหลายๆ ประเทศอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดโดยไม่ตั้งใจในช่วงทศวรรษที่ 80 พัฒนาการของวิชาชีพประเมินมูลค่าทรัพย์สินยังคงเป็นไปภายในแต่ละประเทศโดยมิได้มุ่งไปสู่มาตรฐานสากล ในประเทศเหล่านี้มีการกำหนดคุณสมบัติของนักประเมินอาชีพที่คล้ายคลึงกัน เช่น ระดับการศึกษาที่เหมาะสมในระดับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยการได้รับการฝึกอบรมทางวิชาชีพ ความสามารถทางวิชาชีพ และความซื่อสัตย์ เป็นต้น

องค์กรวิชาชีพในหลายประเทศมีการมอบตำแหน่งหรือสถานภาพทางวิชาชีพแก่นักประเมินซึ่งมีคุณสมบัติสอดคล้องกับข้อกำหนดด้านการศึกษา และประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งภายในและระหว่างประเทศ ได้ก่อให้เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวางถึงความสำคัญของการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่มีต่อตลาดในวงกว้าง ธุรกิจหลายประเภทต้องการการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่ต้องกระทำโดยนักประเมินอาชีพ โดยเฉพาะความสำคัญของการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่จะช่วยสะท้อนมูลค่าปัจจุบันของทรัพย์สินในรายงานทางการเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประเมินทางวิชาชีพเป็นประโยชน์สำหรับสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของราคา และเศรษฐกิจในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่าง (สมพร บุรินทรธิกุล, 2542 อ้างถึงใน จันทน์วิมล รักอนันตชัย, 2545 : 12)



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 Proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

ประวัติและความเป็นมาของการประเมินมูลค่าทรัพย์สินในประเทศไทย

วิชาชีพประเมินค่าทรัพย์สิน สามารถแยกกล่าวถึงได้เป็น 2 ส่วนคือ ในภาครัฐกับภาคเอกชน โดยในภาครัฐได้มีการริเริ่มเมื่อประมาณปี 2527 โดยหลังจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ได้แนะนำให้จัดตั้งหน่วยงานประเมินราคากลางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีที่ใช้ฐานมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะภาษีทรัพย์สินซึ่งจัดเก็บโดยหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อคนในท้องถิ่นนั้นๆ แทนการใช้เงินงบประมาณจากส่วนกลาง ผลจากนโยบายดังกล่าว ทำให้มีการจัดตั้ง "สำนักงานกลางประเมินราคาทรัพย์สินแห่งชาติ" ขึ้นโดยให้อยู่ในการดูแลของกรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทยและจากการดำเนินงานโครงการพัฒนากรมที่ดินและเร่งรัดการออกโฉนดที่ดินทั่วประเทศของกรมที่ดิน ซึ่งได้รับความช่วยเหลือทางวิชาการจากรัฐบาลออสเตรเลีย (AusAID) และการสนับสนุนด้านเงินกู้จากธนาคารโลก (World Bank) ได้ตระหนักถึงความสำคัญจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับ สำนักงานกลางประเมินราคาทรัพย์สิน โดยกำหนดให้สำนักงานแห่งนี้เป็นผู้นำในการพัฒนาวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สินของประเทศ โดยได้สนับสนุนในการพัฒนาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ด้านการประเมินราคาทรัพย์สินที่สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ ในปี 2530 พร้อมให้ทุนการศึกษาแก่ข้าราชการของกรมที่ดิน ซึ่งหลักสูตรดังกล่าวได้รับความสนใจจากข้าราชการที่ดินอย่างมากในภาคเอกชนได้มีการริเริ่มโดยการจัดตั้งบริษัทประเมินราคาทรัพย์สินแห่งแรกในประเทศไทยเมื่อปี 2517 (ค.ศ. 1974) ชื่อ Asian Appraisal Co., Ltd (บริษัทต่างประเทศ คือ American Appraisal Co., Ltd ถือหุ้น 49% และมีบริษัทไทยถือหุ้น 51% ได้แก่ บริษัท ทีเอสโก้ จำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) แต่ยังไม่ค่อยแพร่หลายนัก

บริษัทประเมิน ได้มีการเริ่มกิจกรรมอย่างจริงจังเกิดขึ้นในช่วงปี 2529 ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้เริ่มให้บริษัทประเมินภายนอกเป็นผู้รับจ้างทำการประเมินให้กับลูกค้าขอสินเชื่อ จึงถือเป็นยุคเริ่มต้นของบริษัทประเมิน โดยมีบริษัทประเมินหลายแห่ง ได้เริ่มทำการประเมินราคาหลักประกันให้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เช่น บจก.อเมริกัน แอปเพรซัล, บจก.โซมอนลิ้ม, บจก.ทีมดี เป็นต้น จากนั้นในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา ได้มีจำนวนบริษัทที่ประกอบกิจการด้านการประเมินราคาทรัพย์สินมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะช่วงปี 2538-2539 ที่มีประมาณ 60 แห่ง แต่ได้ลดน้อยลงในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจากปี 2540 เป็นต้นมา ได้มีบริษัทประเมินเกือบครึ่งที่เลิกกิจการไปอย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2543-2544 ก็ได้มีเกิดบริษัทประเมินอีกหลายสิบแห่งทางด้านการควบคุมดูแล

ในปี 2529 ได้มีการก่อตั้ง "สมาคมผู้ประเมินราคาทรัพย์สินแห่งประเทศไทย" (Valuers Association of Thailand : VAT) โดยการรวมตัวของบริษัทประเมินที่ทำงานให้กับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อทำหน้าที่ฝึกอบรมและพัฒนาวิชาชีพนอกจากนี้ในปี 2539 ได้มีการก่อตั้ง สมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย (Thai Valuers Association: TVA) ขึ้นมาอีกแห่งหนึ่ง โดยเป็นการรวมตัว



2560148170

MTU E-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

ของภาคเอกชนเป็นหลัก มีบทบาทที่คล้ายคลึงกัน ปัจจุบันทั้งสองสมาคมมีบทบาทหลักในการควบคุมดูแล กลั่นกรอง นักประเมิน และบริษัทเอกชน ในการทำงานวิชาชีพให้กับ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ในกรณีประเมินค่าให้บริษัทมหาชนในตลาด

องค์กรวิชาชีพ

องค์กรวิชาชีพสำหรับวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สินในประเทศไทย ปัจจุบันอยู่ในรูปแบบสมาคมวิชาชีพ โดยได้มีสมาคมที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย 2 สมาคม คือ

1. สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย (THE VALUERS ASSOCIATION OF THAILAND) เกิดจากการรวมตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานประเมินราคาทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และสมาคมที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มจดทะเบียนเมื่อ พ.ศ. 2527 (สมาคมผู้ประเมินมูลค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย อ้างถึงใน จันทรวิมล รักอนันตชัย, 2545 : 13)

2. สมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย (THAI VALUERS ASSOCIATION) ซึ่งได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นสมาคมการค้า เมื่อ พ.ศ. 2539 เป็นการรวมตัวของบุคคลที่ประกอบวิชาชีพการประเมินราคาทรัพย์สินโดยตรง ประกอบด้วยสมาชิกประเภทนิติบุคคล และบุคคลธรรมดา

ทั้ง 2 สมาคมดังกล่าว ได้กำหนดมาตรฐานวิชาชีพ และจรรยาบรรณของสมาชิกไว้เพื่อให้วิชาชีพนี้มีมาตรฐานเป็นที่เชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ใช้บริการและเพื่อให้มีการประพฤติปฏิบัติของผู้ใช้วิชาชีพนี้อยู่ในแนวทางที่ถูกต้องตามกฎหมายข้อบังคับของสมาคม เนื่องจากการประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม 2535 รวมถึงความจำเป็นในการพัฒนาตลาดทุนในประเทศไทย ทางคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ตระหนักถึงความจำเป็นของบทบาทผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ ในการให้ความเห็นเกี่ยวกับมูลค่าของทรัพย์สิน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักลงทุนโดยรวม ทางคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จึงร่วมมือกับทางสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทยในการกำหนดมาตรฐานการประเมินราคาทรัพย์สิน เพื่อวัตถุประสงค์สาธารณะ และกำหนดให้ต้องกระทำโดยผู้ประเมินราคาหลักที่ได้รับความเห็นชอบจากสมาคมฯ และคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เท่านั้น ทั้งนี้ในปี 2550 คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้ออกประกาศภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ให้บริษัทและผู้ประเมินที่สมาคมวิชาชีพทั้งสองให้การรับรอง ถือว่าได้รับการรับรองโดยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เช่นกัน เพื่อเป็นการตอบสนองมาตรการของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

และเพื่อเป็นการควบคุมมาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพทั้งสองสมาคมโดยการสนับสนุนของ คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้ประกาศข้อกำหนด เรื่องการควบคุมมาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพผู้ประเมินและบริษัทประเมินมูลค่าทรัพย์สินเพื่อวัตถุประสงค์สาธารณะ ซึ่งได้ตั้งคณะกรรมการร่วมของสองสมาคม จำนวน 3 คณะได้แก่ คณะกรรมการพิจารณาให้ความเห็นชอบผู้ประเมินมูลค่าทรัพย์สินเพื่อวัตถุประสงค์สาธารณะและบริษัทประเมิน คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพ และคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์การกระทำผิดมาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพ ดังนั้น สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย และสมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย ในฐานะที่เป็นผู้กำกับดูแลผู้ประเมิน จึงได้ร่วมกันจัดทำโครงการจัดสอบวัดความรู้เพื่อจัดระดับผู้ประเมินในประเทศไทยขึ้น และเพื่อเป็นการพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้ประเมิน ทั้งสองสมาคมจึงได้ร่วมมือกับศูนย์ทดสอบทักษะด้านการจัดการ (SMART Center) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำโครงการจัดสอบวัดความรู้เพื่อจัดระดับผู้ประเมิน โดยแบ่งระดับผู้ประเมินตามความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้ประเมินเป็น 3 ระดับ คือ ระดับขั้นวิสามัญ (ขั้นต้น) ระดับขั้นสามัญ (ขั้นกลาง) และระดับขั้นวุฒิ (ขั้นสูง) เพื่อให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ปัจจุบันการประเมินมูลค่าทรัพย์สินในประเทศไทยมีความตื่นตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงาน หรือสมาคมทางด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย สมาคมนักประเมินอิสระไทยหรือหน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานกลางประเมินราคาทรัพย์สิน เป็นต้น ทั้งในการยกระดับมาตรฐานของบริษัทประเมินอิสระ และการพัฒนาบุคลากรในวิชาชีพนี้

วัตถุประสงค์ในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

การประเมินราคาทรัพย์สินจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสถาบันการเงินต่างๆ หรือ เจ้าของทรัพย์สิน ต้องการทราบมูลค่าของทรัพย์สิน ด้วยเหตุผลและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น ดังนั้น ก่อนที่จะทำการตรวจสอบทรัพย์สิน เพื่อที่จะหามูลค่าของทรัพย์สินนั้น ผู้ประเมินมูลค่าทรัพย์สินควรต้องทราบว่า การประเมินมูลค่าทรัพย์สินในครั้งหนึ่งๆ นั้น มีวัตถุประสงค์ที่จะทราบมูลค่าไปเพื่อดำเนินการอะไร ซึ่งพอจะจำแนกวัตถุประสงค์ในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน อาทิเช่น เพื่อการจำนอง เพื่อการร่วมทุน เพื่อการแยก หรือ รวมกิจการ เพื่อการซื้อ-ขาย เพื่อการประกันภัย เพื่อการเวนคืน เพื่อการเสียภาษี เพื่อการลงบัญชี เพื่อการประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อเข้าตลาดหลักทรัพย์และวัตถุประสงค์อื่นๆ เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการประเมินมูลค่าทรัพย์สินมีประโยชน์เป็นอย่างมาก กล่าวคือเมื่อเรารู้มูลค่าที่แท้จริงของทรัพย์สินแล้วก็จะทำให้ผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนการต่างๆ ในการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กิจกรรมเกี่ยวกับการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

เชนเคิล (Shenkel, 1978 : 14) ได้กล่าวถึงกิจกรรมในการประเมินมูลค่าทรัพย์สินไว้ว่า ความรู้พื้นฐานและการฝึกฝนประสบการณ์ของผู้ประเมินมูลค่าเพื่อการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการด้านประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ซึ่งอาจมีหลายรูปแบบที่เป็นวัตถุประสงค์เฉพาะพิเศษ ซึ่งการให้บริการด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สินเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ได้แก่

การคาดประมาณมูลค่าตลาด (Estimating Market Value) นักประเมินราคาใช้เวลาส่วนใหญ่ในการคาดประมาณมูลค่าตลาด ประเมินเกี่ยวกับอาคารที่สร้างเสร็จแล้ว หรือการคาดประมาณอาคารที่จะสร้างขึ้นใหม่ ตัวอย่าง การประเมินราคาโรงแรมที่ดำเนินการอยู่แล้ว ขนาด 300 ห้อง จะต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับผลการดำเนินการที่ผ่านมาในอดีต แต่ถ้าหากเป็นโรงแรมที่จะสร้างขึ้นใหม่ การวิเคราะห์ก็จะต่างกันไป คือต้องคาดการณ์เกี่ยวกับรายได้สุทธิที่จะเกิดในอนาคตจากตัวอย่างข้อมูลเฉพาะจะเกิดขึ้นในการกำหนดมูลค่า ซึ่งมูลค่าตลาดจะเกิดได้จากข้อมูลที่รองรับ ได้แก่ อัตราการครอบครอง (Occupancy Rates), อัตราค่าเช่าห้องพัก (Room Rates), รายได้ในแต่ละช่วงเวลา (Annual Revenue), ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (Operating Expenses), และข้อมูลทางเศรษฐกิจ (Economic Data), จะแสดงให้เห็นถึงต้นทุนและรายได้ที่คาดว่าจะได้รับมากกว่าความรู้สึกในประสบการณ์การดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตในขั้นตอนของการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน อาจจะมีขั้นตอนแยกย่อยในการปฏิบัติงานความรู้เกี่ยวกับชนิดของข้อมูลที่ต้องการ และการแปลความหมายของข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้เพื่อการพัฒนาต้องการผู้ประเมินที่มีความรู้และประสบการณ์ในระดับสูง

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost Benefit Analysis) การลงทุนในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บางครั้งขึ้นอยู่กับการประมาณรายได้สุทธิที่จะได้รับจากโครงการพัฒนาอาจจะแบ่งพื้นที่ดินและการก่อสร้างออกเป็นส่วนๆ ซึ่งการขายโครงการทั้งหมดอาจใช้เวลา 5 ถึง 10 ในการวิเคราะห์ศักยภาพของที่ดินที่จะสร้างรายได้นั้น จะต้องมีการประมาณการต้นทุนการประมาณการต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดระยะเวลาของโครงการประมาณการยอดขาย ลบด้วยต้นทุนในการพัฒนา จะช่วยคาดการณ์รายได้ที่เกิดขึ้นในแต่ละปี ในการวิเคราะห์สนับสนุนและผลประโยชน์ (Cost Benefit Analysis) ผู้ประเมินมักจะต้องการข้อมูลรองรับในการทำงานประมาณการ และการประยุกต์ในการวิเคราะห์ที่เหมาะสมซึ่งจะนำไปสู่การคาดประมาณมูลค่าตลาดในปัจจุบัน

การวิเคราะห์พื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Economic Base Analysis) การอ้างอิงถึงพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคม ถ้าการประกอบอุตสาหกรรมเป็นแหล่งจ้างงานหลักของคนในชุมชน จะวิเคราะห์ได้ว่ามูลค่าของอสังหาริมทรัพย์จะขึ้นอยู่กับภาษีของโรงงานอุตสาหกรรม ถ้าชุมชนใดขึ้นอยู่กับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น Miami Beach Florida or Palm

Springs, California ก็จะต้องการโครงการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์พื้นฐานทางเศรษฐกิจ จะมีผลกระทบต่อการทำงาน ประชาชน และมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้น นักลงทุนจึงต้องการวิเคราะห์พื้นฐานทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น เพื่อวัตถุประสงค์ในการลงทุนต่างๆ เช่น โครงการหมู่บ้านขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า หรืออื่นๆ ซึ่งหน้าที่ในการประเมินราคา จะต้องวิเคราะห์ถึงพื้นฐานทางเศรษฐกิจด้วย

การศึกษาการใช้ประโยชน์ที่ดิน (Land Use Studies) มูลค่าตลาดของที่ดินว่างเปล่า ขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ ตัวอย่างเช่น ที่ดินบริเวณสี่แยกของถนนสายหลัก มักจะถูกใช้ประโยชน์เป็นอาคารสำนักงาน และร้านค้า เป็นต้น ผู้ประเมินจะต้องศึกษาการใช้ประโยชน์ของที่ดิน สำหรับการตัดสินใจในการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์สูงสุดในการประมาณการโครงการที่เป็นไปได้ในการลงทุนพัฒนาที่ดินในทางเลือกต่างๆ ซึ่งการใช้ประโยชน์สูงสุดในที่ดินนั้น เป็นการใช้ประโยชน์ในทางเลือกที่จะทำให้ที่ดินมีมูลค่าสูงสุด

การวิเคราะห์กระแสเงินสด (Cash Flow Analysis) สำหรับการลงทุนในการทำโครงการผู้ลงทุนมักต้องการผลตอบแทนสูงสุด หลังจากการชำระหนี้เงินกู้และภาษี การวิเคราะห์กระแสเงินสด จะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปี เนื่องจากการชำระหนี้เงินกู้ยืมตามตารางที่กำหนดของสถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ยจะแตกต่างกันในแต่ละงวดของการชำระคืน และในการหักค่าเสื่อมราคา ก็จะทำให้การชำระภาษีเงินได้ในแต่ละปีลดลงไปด้วยการวิเคราะห์กระแสเงินสด ขึ้นอยู่กับอัตราภาษีเงินได้ของผู้ลงทุน และรวมถึงประมาณการของเงินได้หลังการชำระภาษี ซึ่งผู้ประเมินจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์ มูลค่าตลาดที่คาดประมาณในโครงการจะต้องคำนวณถึงภาษีเงินได้ในการลงทุนของโครงการด้วยสำหรับคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ของนักประเมินมูลค่าทรัพย์สิน อ้างอิงตามประกาศรัฐแคลิฟอร์เนีย มีรายละเอียดดังนี้

1. เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประมาณการมูลค่าของทรัพย์สินเช่น ที่ดิน อาคาร เมื่อทรัพย์สินมีการจ้างซื้อขาย ทำธุรกรรมต่างๆ เมื่อผู้มีส่วนได้เสียมีความต้องการใช้มูลค่าของทรัพย์สินในการทำกิจกรรมต่างๆ

2. นักประเมินต้องเตรียมการในการเขียนรายละเอียดของทรัพย์สิน และประมาณการมูลค่าภายใต้การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานโดยวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ทรัพย์สินและสภาพแวดล้อมรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการขาย รวมทั้งรายได้ และรายจ่ายของทรัพย์สินในกรณีที่ทรัพย์สินประเภทที่ก่อให้เกิดรายได้ ทำการประเมินการค่าก่อสร้างทดแทนใหม่ ตรวจสอบข้อกฎหมาย และตรวจสอบทรัพย์สินว่ามีลักษณะที่ขัดแย้งกับกฎหมายหรือไม่ นักประเมินต้องจัดทำรูปผังที่ดิน และอาคาร รวมทั้งรายงานสภาพต่างๆ ของทรัพย์สิน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งหมดอย่างเป็นระบบ และจัดทำรายงาน เพื่อแสดงมูลค่าตลาด โดยทั่วไปรายงานจะถูกตรวจสอบโดยนักประเมิน



2560148170

ที่มีประสบการณ์มากกว่า และนักประเมินมีความจำเป็นที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานหากพิจารณาลักษณะงานตามบริษัทแคเรียแพลนเนอร์ จำกัด ระบุว่านักประเมินมูลค่าทรัพย์สินมีหน้าที่คำนวณมูลค่าของทรัพย์สิน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลตลาด

3. นักประเมินจะต้องทำการจัดทำผังที่ดิน และอาคาร วิเคราะห์ที่ดิน และสภาพแวดล้อมในด้านของทำเลที่ตั้ง แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงหรือผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ

4. ทำการตรวจสอบสิ่งปลูกสร้างโดยพิจารณาโครงสร้างสภาพวัสดุ การใช้งาน และการออกแบบ และวิเคราะห์ถึงมูลค่าการก่อสร้างทดแทนใหม่อย่างมีมาตรฐาน

5. ทำการรวบรวมข้อมูลการซื้อขายทรัพย์สินที่มีลักษณะคล้ายกันในบริเวณใกล้เคียงเพื่อนำมาวิเคราะห์มูลค่าตลาดของทรัพย์สิน

6. ทำการถ่ายรูปภายใน ภายนอก เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ และใช้ประกอบในรายงานการประเมิน

7. ตรวจสอบข้อมูลกฎหมายต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง รวมทั้งกฎหมายควบคุมอาคารและผังเมือง ที่อาจมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ และรายจ่ายของทรัพย์สินในกรณีที่ทรัพย์สินประเภทที่ก่อให้เกิดรายได้

8. นักประเมินต้องจัดทำรายงานการประเมินที่แสดงถึงข้อมูลต่างๆ วิธีการประเมินและมูลค่าตลาดของทรัพย์สิน ทั้งนี้ทั้งหมดต้องเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ

กระบวนการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

กระบวนการในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน คือ การกำหนดปัญหา แล้ววางแผนเพื่อแก้ปัญหา นั้น โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และตีความข้อมูลเพื่อแปลงเป็นมูลค่าตามที่ได้รับมอบหมาย (จันทรวีมล รักษอนันตชัย, 2545 : 20) สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

1. การกำหนดปัญหาการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ผู้ประเมินราคาต้องเข้าใจถึงปัญหาที่เขา กำลังจะหาผลสรุปในมูลค่านั้นๆ อย่างชัดเจน ว่ากำลังทำการประเมินมูลค่าอะไร โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดทรัพย์สินที่ทำการประเมินมูลค่า การกำหนดสิทธิทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง วันที่ทำการประเมินมูลค่าวัตถุประสงค์ในการประเมินมูลค่า และคำจำกัดความของมูลค่า

2 การวิเคราะห์เบื้องต้น และการเตรียมแผนงานการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ผู้ประเมิน จะต้องทำการวางแผนและเตรียมแผนงานให้พร้อม เพื่อจะได้ทำการตรวจสอบ และสำรวจเบื้องต้น เกี่ยวกับลักษณะขอบเขตและปริมาณงานที่จะต้องทำการประเมินราคา ในด้านของ ข้อมูลที่ต้องการ แหล่งข้อมูล จำนวนบุคลากร กำหนดตารางเวลาในการทำงานและเสนอค่าบริการ หรือ ค่าธรรมเนียม



2560148170

3 การรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ประเมินต้องทำการรวบรวมข้อมูลอยู่เสมอ จะได้ทราบแนวโน้ม และความเคลื่อนไหวของตลาด เมื่อมีการประเมินมูลค่าทรัพย์สินในบริเวณใดๆ ผู้ประเมินจะต้องทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่นั้นๆ ว่าข้อมูลใหม่ที่ได้กับข้อมูลเก่าที่รวบรวมไว้มาเปรียบเทียบ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวทรัพย์สิน และรายละเอียดเฉพาะเกี่ยวกับ ต้นทุน รายได้ และราคาขาย รวมถึงการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้าง อัตราการเช่า เปรียบเทียบการซื้อขาย บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่ทำการประเมินราคา เพื่อที่จะมาทำการเปรียบเทียบหามูลค่าต่างๆ กัน เพื่อให้ได้มูลค่าสุดท้ายของผู้ประเมินราคา

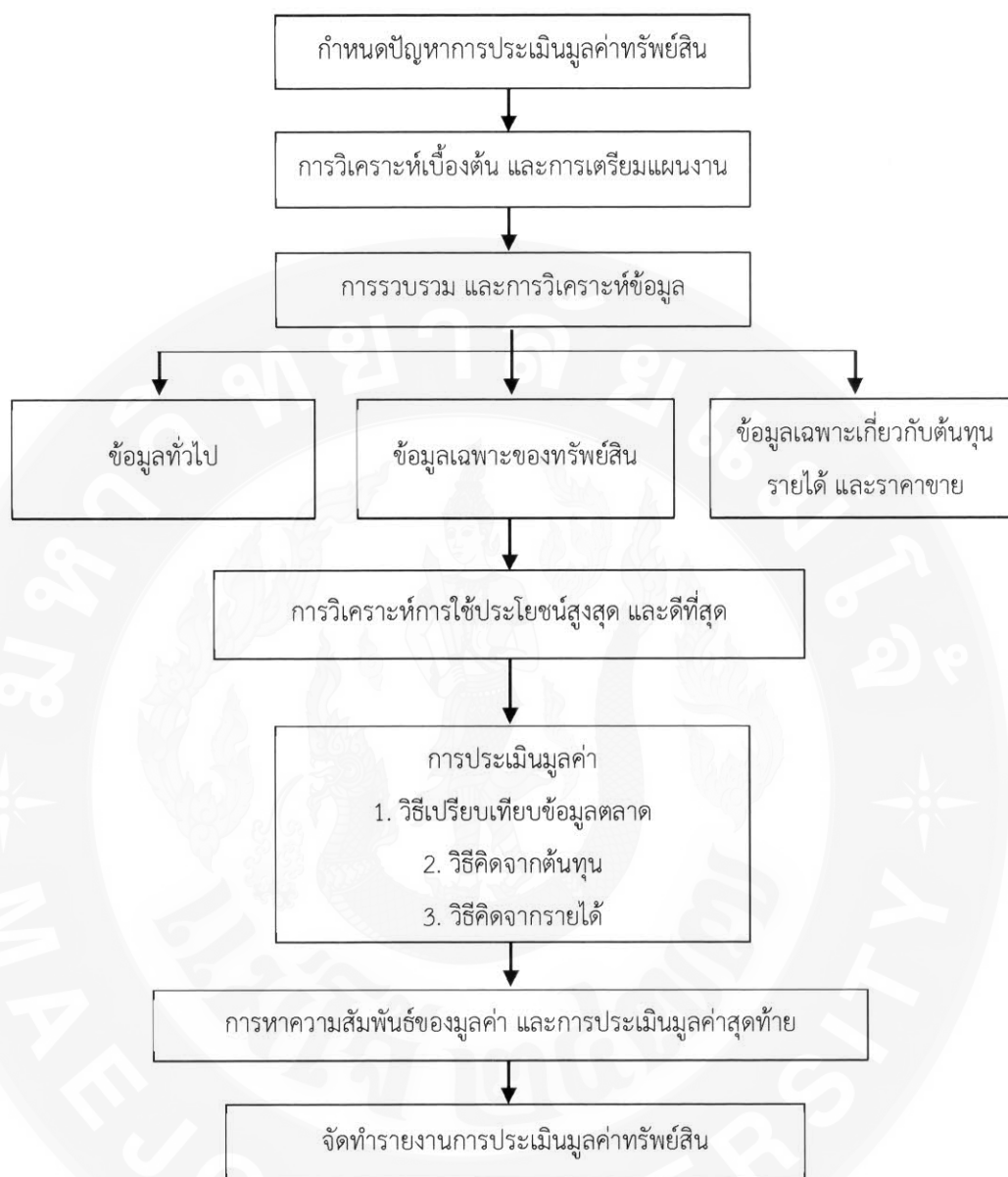
4 การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์สูงสุด และดีที่สุดจะดำเนินการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากที่ดินว่างเปล่า หรือ ที่ดินที่มีการพัฒนา ถ้ามูลค่าที่ดินที่มีการพัฒนาอยู่แล้ว สูงกว่า มูลค่าที่ดินเปล่า แสดงว่า การพัฒนานั้นมีการใช้ที่เป็นประโยชน์ แต่จะสูงสุดหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้ามูลค่าของที่ดินที่มีการพัฒนาอยู่แล้ว ต่ำกว่า ที่ดินเปล่า แสดงว่าที่ดินดังกล่าวมีการใช้ประโยชน์ไม่เหมาะสม เช่น ที่ดินในย่านพาณิชยกรรม แต่ใช้ประโยชน์เป็นโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้น การใช้ประโยชน์ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวต้องเป็นที่ดินเปล่า การใช้ประโยชน์สูงสุดก็จะต้องเป็นที่ดินว่างเปล่า แล้วพัฒนาการใช้ใหม่เพื่อให้ประโยชน์ที่ดีกว่าเดิมแต่การพัฒนาใหม่นั้น ต้องคำนึงถึง กฎหมายผังเมือง เทศบัญญัติ หรือกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

5. การประเมินมูลค่า วิธีการเฉพาะทางด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้เป็นสากล แบ่งออกเป็น 3 วิธีคือ

- 1) วิธีเปรียบเทียบข้อมูลตลาด (Comparative Method of Valuation)
- 2) วิธีคิดจากต้นทุนทดแทน (Depreciated Replacement Cost of Valuation)
- 3) วิธีคิดจากรายได้ (Income Method of Valuation)

6. การหาความสัมพันธ์ของมูลค่า และ การประเมินมูลค่าสุดท้ายผู้ประเมินราคาจะสรุปจากการพิจารณา และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด โดยพิจารณาดูความสัมพันธ์ของมูลค่าทรัพย์สินที่ได้จากการประเมินมูลค่า ทั้ง 3 วิธีดังกล่าว โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการประเมินมูลค่า ประเภทของทรัพย์สิน และ ข้อจำกัดของข้อมูลผู้ประเมินจะต้องใช้ดุลยพินิจ ให้มีความสำคัญกับวิธีที่เหมาะสม และ น่าเชื่อถือมากที่สุด

7. รายงานการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน การเขียนรายงานจะรวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่พิจารณา และวิเคราะห์วิธีการที่ใช้ในการประเมินและเหตุผลที่นำไปสู่การประมาณการมูลค่าสุดท้าย เพื่อที่จะให้ผู้อ่านรายงานมีความเข้าใจถึงปัญหา การวิเคราะห์จนกระทั่งเหตุผลสรุปมูลค่าสุดท้าย



ภาพที่ 4 ขั้นตอนกระบวนการในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

มาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพ

การประเมินมูลค่าทรัพย์สินในประเทศไทยเพื่อให้ผู้ประเมินมูลค่าทรัพย์สินสามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เป็นมาตรฐานวิชาชีพเดียวกันและให้เป็นที่ยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในตลาดทุนและตลาดเงิน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อการนำเอามูลค่าของทรัพย์สินไปใช้อ้างอิง หรือตัดสินใจในการทำธุรกรรมต่างๆ ในระบบการเงินและเศรษฐกิจ

ทางสำนักงานคณะกรรมการคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จึงมีการร่างมาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สินขึ้นมา และได้มีการประกาศใช้ในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 โดยเนื้อหาของมาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สินแบ่งออกเป็น 3 หมวด โดย

หมวดที่ 1 เป็นเรื่องเกี่ยวกับเนื้อหามาตรฐานวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่ผู้ประเมินต้องยึดถือปฏิบัติ

หมวดที่ 2 เป็นเรื่องของจรรยาบรรณวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

หมวดที่ 3 เป็นคำอธิบายทั่วไปประกอบความเข้าใจในมาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

การร่างมาตรฐานและจรรยาบรรณดังกล่าว อาศัยผู้ประเมินมูลค่าทรัพย์สินในประเทศ ที่มีความรู้และประสบการณ์ในวิชาชีพทำการร่าง โดยอ้างอิงข้อเสนอแนะจาก The Appraisal Foundation และร่างมาตรฐานของ Asian Valuation Standard มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับข้อจำกัดทางกฎหมายและสภาพแวดล้อม สำหรับมาตรฐานและจรรยาบรรณนี้ได้มีการนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องที่น่าสนใจ ดังนี้

หมวดที่ 1 ในส่วนของเนื้อหามาตรฐานวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สินประกอบด้วย 13 มาตรฐานได้แก่

มาตรฐานที่ 1 คุณสมบัติของผู้ประเมิน เป็นมาตรฐานที่ระบุถึงคุณสมบัติความรู้ความสามารถ และประสบการณ์พึงมีนอกจากนี้ผู้ประเมินจะต้องเข้าใจในบทบาทในการให้บริการลูกค้าและต้องมีความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่

มาตรฐานที่ 2 หลักเกณฑ์การประเมินเพื่อกำหนดมูลค่าตลาด ในมาตรฐานหัวข้อนี้ จะกล่าวถึงเกณฑ์ของการประเมินเพื่อกำหนดมูลค่าตลาด ว่าจะต้องพิจารณาการใช้ประโยชน์สูงสุดและดีที่สุดของทรัพย์สิน การวิเคราะห์เปรียบเทียบจะต้องใช้ข้อมูลตลาดทั้งสิ้น โดยมีความใกล้เคียงกับทรัพย์สิน รวมทั้งมีการระบุถึงวิธีการประเมินที่เหมาะสมกับการประเมินเพื่อกำหนดมูลค่าตลาด อีกทั้งยังระบุถึงเงื่อนไขที่จำเป็นในการประเมินเพื่อกำหนดมูลค่าตลาด

มาตรฐานที่ 3 หลักเกณฑ์การประเมินที่มีใช้การกำหนดมูลค่าตลาดการประเมินมูลค่าที่มีใช้การกำหนดมูลค่าตลาดเป็นการประเมินมูลค่าทรัพย์สินบางประเภทหรือมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ทั้งนี้โดยทั่วไปจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยไม่คำนึงถึงความสามารถที่จะซื้อขายได้ในตลาด ซึ่งมูลค่าซึ่งมิใช่มูลค่าตลาด ได้แก่ มูลค่าการลงทุนมูลค่าจากการใช้ประโยชน์ มูลค่ากิจการ มูลค่าประกันภัย มูลค่าทางภาษี มูลค่าพิเศษ มูลค่าบังคับขายมูลค่าซาก และมูลค่าต้นทุนทดแทนสุทธิ

มาตรฐานที่ 4 คำสั่งและเงื่อนไขการจ้างงานกำหนดขึ้นเพื่อความเข้าใจอันถูกต้องแก่ลูกค้าถึงสิ่งที่พึงคาดหวังได้จากผู้ประเมินและของเขตความรับผิดชอบของผู้ประเมิน ทั้งนี้ประเด็นหลักๆ ที่ใน

มาตรฐานนี้กำหนด ได้แก่ข้อมูลที่ต้องตกลงร่วมกันของสาระสำคัญทางการประเมิน อาทิเช่น วัตถุประสงค์ในการประเมินทรัพย์สินที่ทำการประเมินหลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดมูลค่า เงื่อนไขและข้อกำหนดต่างๆ เป็นต้น

มาตรฐานที่ 5 วัตถุประสงค์ของการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน วัตถุประสงค์ของการประเมินมีความสำคัญต่อการกำหนดเกณฑ์การประเมินที่เหมาะสม ซึ่งผู้ประเมินต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของการประเมินและเข้าใจในเงื่อนไขต่างๆ ที่ความสัมพันธ์กัน

มาตรฐานที่ 6 ความเพียงพอของข้อมูลที่ใช้ในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ในกระบวนการประเมิน ข้อมูลที่นำมาใช้ในการประเมินมีความสำคัญ ผู้ประเมินต้องมีความเข้าใจในหลักเกณฑ์และวิธีในการประเมินที่เหมาะสมกับทรัพย์สินแต่ละประเภท เพื่อสามารถกำหนดประเภท เพื่อสามารถกำหนดประเภทและรายละเอียดรวมทั้งความเพียงพอของข้อมูล ผู้ประเมินต้องมีความรอบคอบในการพิจารณาความเพียงพอของข้อมูล โดยเฉพาะหากข้อมูลที่ขาดหายจะส่งผลต่อการประเมินอย่างมีนัยสำคัญ

โดยประเภทของข้อมูลตามที่มาตรฐานข้อนี้กำหนด ได้แก่

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับทรัพย์สิน เช่น ขนาดของที่ดินและอาคาร ทำเลที่ตั้งของทรัพย์สิน เป็นต้น
2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสิทธิตามกฎหมายและข้อมูลจากเอกสารทางราชการที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สิน ได้แก่ เอกสารสิทธิของทรัพย์สิน และเอกสารสำคัญอื่น เช่น ใบอนุญาตก่อสร้างอาคาร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดทางกฎหมายสำหรับการพัฒนาหรือการใช้ประโยชน์ในทรัพย์สิน
4. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และการประเมิน ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยภายนอกและสภาพแวดล้อม และข้อมูลที่ใช้อ้างอิงในการวิเคราะห์และประเมินมูลค่า เช่น ข้อมูลตลาด การซื้อขายเช่า ให้เช่าของทรัพย์สินที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เป็นต้น

มาตรฐานที่ 7 การสำรวจและตรวจสอบทรัพย์สินที่ประเมิน มาตรฐานนี้จะระบุรอบขั้นต่ำของการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการสำรวจและตรวจสอบทรัพย์สิน เพื่อให้ได้มาซึ่งมูลค่าของทรัพย์สินที่สมเหตุสมผล ซึ่งได้กำหนดแนวทางไว้ ดังนี้

1. การตรวจสอบสิทธิครอบครองและที่ตั้งทรัพย์สิน ได้แก่ การตรวจสอบเอกสารสิทธิที่สำนักงานที่ดิน โดยตรวจสอบผู้ถือกรรมสิทธิ์ สิทธิการเข้าออกตามกฎหมายรวมถึงภาระผูกพันต่างๆ ตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของที่ดิน และยืนยันว่าอาคารตั้งอยู่ในแนวที่ดินของทรัพย์สิน ตรวจสอบสภาพแวดล้อมของทรัพย์สิน และตรวจสอบการใช้ประโยชน์และผู้ครอบครอง ผู้ใช้ประโยชน์ในทรัพย์สิน



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 Proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

2. การสำรวจอาคารและสิ่งปลูกสร้างซึ่งผู้ประเมินต้องสำรวจทั้งภายใน ภายนอกอาคาร รวมทั้งงานระบบภายในอาคาร ต้องใช้ความระมัดระวังในการวัดขนาดของอาคาร ต้องให้ความเห็นเกี่ยวกับสภาพของอาคาร หรือสิ่งผิดปกติที่อาจกระทบต่อมูลค่าต้องสามารถจำแนกว่าส่วนใดเป็นส่วนประกอบของอาคาร ส่วนใดเป็นส่วนประกอบของการใช้ประโยชน์เช่นส่วนผลิตสินค้า เป็นต้น ผู้ประเมินต้องตรวจสอบเกี่ยวกับสิทธิครอบครองของอาคาร

มาตรฐานที่ 8 วิธีการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน มาตรฐานนี้ระบุถึงแนวทางการกำหนดวิธีการประเมินมูลค่าทรัพย์สินให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ลักษณะทรัพย์สิน หลักเกณฑ์และวัตถุประสงค์ ตลอดจนเงื่อนไขและข้อจำกัดต่างๆ โดยมีแนวทาง ดังนี้

1. การประเมินมูลค่าตามหลักเกณฑ์การประเมินเพื่อกำหนดมูลค่าตลาด โดยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาดต้องปฏิบัติ ดังนี้

1.1 ข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบต้องคล้ายคลึงกับทรัพย์สิน

1.2 แสดงข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญของข้อมูลตลาดแหล่งที่มาและวันที่เกิดรายการซื้อขาย หรือเสนอขาย

1.3 ตรวจสอบ ความเพียงพอ ความเหมาะสม และน่าเชื่อถือ

1.4 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลตลาดกับทรัพย์สินอย่างเป็นระบบ ชัดเจนและถูกต้องตามหลักการ

2. การประเมินมูลค่าทรัพย์สิน เพื่อกำหนดมูลค่าตลาดโดยวิธีพิจารณาจากรายได้ต้องปฏิบัติ ดังนี้

ในการประมาณการรายได้ รายจ่าย อัตราจ้าง ค่าใช้จ่าย อัตราผลตอบแทน อัตราคิดลดและรายการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประเมินต้องอ้างอิงจากข้อมูลตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับทรัพย์สิน รวมทั้งต้องพิจารณาผลประกอบการที่ผ่านมา และแนวโน้มในอนาคต ภาวะอุปสงค์และอุปทานของตลาด รวมทั้งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างน่าเชื่อถือ สมเหตุสมผล และตรวจสอบได้

3. การประเมินมูลค่าทรัพย์สินตามหลักเกณฑ์การประเมินเพื่อกำหนดมูลค่าตลาดโดยวิธีคิดจากต้นทุน ซึ่งจะประกอบไปด้วยมูลค่าที่ดิน และมูลค่าอาคาร ผู้ประเมินต้องปฏิบัติ ดังนี้

3.1 ที่ดิน ต้องตรวจสอบการใช้ประโยชน์สูงสุดและดีที่สุดที่ดิน

3.2 อาคารสิ่งปลูกสร้าง ผู้ประเมินต้องวิเคราะห์อย่างรอบคอบเกี่ยวกับต้นทุน

ก่อสร้างทดแทนอาคารและค่าเสื่อมราคา การประมาณค่าเสื่อมราคาต้องพิจารณาการเสื่อมจากกายภาพ การใช้ประโยชน์และทางเศรษฐกิจของทรัพย์สิน

มาตรฐานที่ 9 สมมติฐาน เงื่อนไขและข้อจำกัดในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ผู้ประเมินต้องใช้ความระมัดระวังรอบคอบเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพในการกำหนดสมมติฐาน โดยต้องสมเหตุสมผล



2360146170

และมีความเป็นไปได้ รวมทั้งต้องเปิดเผยและอธิบายเงื่อนไขและข้อจำกัดในการประเมินมูลค่าทรัพย์สินได้อย่างชัดเจน

มาตรฐานที่ 10 รายงานการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ในการจัดทำรายงานการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ผู้ประเมินต้องจัดทำรายงานที่มีข้อมูลชัดเจนและเพียงพอต่อผู้ใช้รายงานที่เกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการประเมิน การวิเคราะห์ การสรุปมูลค่า และการให้ความเห็น รูปแบบรายงานต้องไม่ขัดแย้งกับมาตรฐานวิชาชีพฉบับนี้และจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอื่นใดก็ได้ขึ้นกับข้อตกลง รายละเอียดของรายงานต้องมีรายละเอียดอย่างน้อยตามที่มาตรฐานในข้อนี้กำหนด

มาตรฐานที่ 11 การสอบทานและการทบทวนการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน มาตรฐานนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดและสิ่งที่ต้องปฏิบัติในการสอบทานและทบทวนการประเมินมูลค่าทรัพย์สินซึ่งเป็นการทำซ้ำงานประเมินเดิมที่ผู้ประเมินเดิมเป็นผู้ประเมินอยู่แล้วและมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ขัดต่อการประเมินเดิม

มาตรฐานที่ 12 การเก็บรักษาเอกสารและข้อมูลประกอบการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน เอกสารและข้อมูลประกอบการประเมินเป็นหลักฐานสำคัญในการยืนยันการปฏิบัติงานตามมาตรฐาน จึงต้องเก็บเอกสารไว้อย่างครบถ้วน ปลอดภัย สะดวกในการค้นหาและต้องเก็บรักษาอย่างน้อย 5 ปี

มาตรฐานที่ 13 การใช้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดที่ดินอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ในส่วนของที่ดินต้องอ้างอิงจากเอกสารสิทธิ์ เช่น โฉนดที่ดินเป็นสำคัญ ผู้ประเมินต้องใช้ความระมัดระวังในสำรวจและตรวจสอบที่ดิน โดยต้องพิจารณาจากประเภทของเอกสารสิทธิ์ประกอบด้วย ในส่วนของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ผู้ประเมินต้องยึดหลักตามกฎหมายควบคุมอาคาร ผู้ประเมินต้องใช้ขนาดและพื้นที่อาคารตามที่วิศวกรหรือสถาปนิกเป็นผู้รับรอง หากผู้ประเมินคำนวณหาขนาดอาคารเอง ผู้ประเมินต้องจัดทำรายการคำนวณโดยอ้างอิงตามแบบพิมพ์เขียวในกรณีที่ไม่ได้รับแบบพิมพ์เขียวจากลูกค้า ให้ผู้ประเมินคำนวณจากการวัดขนาดในระหว่างการสำรวจได้ แต่ต้องระบุถึงที่มาของขนาดพื้นที่ให้ชัดเจน

หมวดที่ 2 จรรยาบรรณวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

จรรยาบรรณวิชาชีพตามมาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพ ประกอบด้วยจรรยาบรรณ 6 เรื่อง ได้แก่

จรรยาบรรณที่ 1 ความสามารถทางวิชาชีพ

กล่าวถึงกรณีที่ผู้ประเมินต้องไม่รับงานที่เกินความสามารถของตนเอง และไม่โฆษณากล่าวอ้างจนเกินจริง เกี่ยวกับคุณสมบัติทางวิชาชีพ ความรู้และประสบการณ์

จรรยาบรรณที่ 2 การปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ ข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประเมินต้องมีหน้าที่ต้องทำความเข้าใจในพัฒนาการทางวิชาชีพและการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานวิชาชีพ ระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่างๆ ของหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย

จรรยาบรรณที่ 3 ความซื่อสัตย์และความเป็นกลางของผู้ประเมินผู้ประเมินต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งประกอบวิชาชีพด้วยความอิสระ ตรงไปตรงมาปราศจากอคติใดๆ และไม่มีผลประโยชน์ส่วนตัวใดๆ เกี่ยวข้อง

จรรยาบรรณที่ 4 ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ผู้ประเมินต้องไม่รับงานที่อาจพิจารณาได้ว่าก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างลูกค้า หรือเจ้าของทรัพย์สิน หรือผู้ประเมิน หรือบริษัทประเมินที่ผู้ประเมินสังกัด

จรรยาบรรณที่ 5 หลักปฏิบัติในการให้บริการของวิชาชีพ กล่าวถึงการทำความเข้าใจกับลูกค้าให้ชัดเจน การมีวิจารณญาณและการรักษาความลับของลูกค้า การสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันระหว่างผู้ประเมินด้วยกัน การไม่ลอกเลียนผลงานของผู้ประเมินอื่น รวมทั้งการไม่จ้างงานประเมินต่อไปยังบุคคลหรือนิติบุคคลอื่น ไม่ว่าบางส่วนหรือทั้งหมดของงานประเมิน

จรรยาบรรณที่ 6 หลักปฏิบัติต่อผู้ประเมินอื่นและสมาคมวิชาชีพ กล่าวถึงการรักษาชื่อเสียงของผู้ประกอบวิชาชีพและสมาคมวิชาชีพ ไม่ทำลายชื่อเสียงของผู้ประเมินอื่นๆ ไม่เผยแพร่ต่อสาธารณชน ในการอ้างถึงความสามารถทางวิชาชีพที่เหนือกว่าผู้ประเมินอื่น

หมวดที่ 3 คำอธิบายทั่วไป

ประกอบไปด้วยคำอธิบายซึ่งขยายความของมาตรฐานวิชาชีพที่ได้กล่าวไปแล้ว จำนวน 10 เรื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรัตน์ วรรณธรรมพิทักษ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ บริษัทประกันคัมภีร์จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทประกันคัมภีร์ กับความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยต่อบริษัทประกันคัมภีร์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมของผู้เอาประกันภัยบริษัทคัมภีร์กับความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยต่อบริษัทประกันคัมภีร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และ แบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ ค่า F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linier Regression) พบว่า ข้อมูลผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน และทราบว่าบริษัทประกันคัมภีร์ จำกัด (มหาชน)

นำระบบ GPS มาใช้ในการให้บริการ ด้านพฤติกรรมของผู้เอาประกันภัย ส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1 เป็นรถยนต์ประเภทรถเก๋ง เพราะต้องการความคุ้มครองที่มากขึ้นกว่าการทำ พ.ร.บ. ทราบถึงประโยชน์ในการทำประกันภัยโดยผ่านทางตัวแทน/นายหน้าประกันภัย ทำประกันภัยผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้าประกันภัย เนื่องจากมีความมั่นคงเชื่อถือได้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทประกันภัยจำกัด (มหาชน) พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อยคือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ความเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การเข้าถึงจิตใจของผู้เอาประกันภัย หรือหมายความว่า บริษัท มีคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้เอาประกันภัยที่สูง ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงเช่นกัน และ ปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ปราโมทย์ สว่างแจ้ง (2553) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อบริการด้านสินไหมรถยนต์ กรณีศึกษา บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ของลูกค้าที่มีต่อบริการด้านสินไหมรถยนต์ของ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการบริการของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ที่ฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 ตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาและวิธีสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้านมีตัวเลขดัชนีน้อยกว่า 1 ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจในงานบริการ โดยเฉพาะการประเมินคุณภาพการบริการด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการให้บริการตามสัญญาไวได้อย่างน่าเชื่อถือ

กาญจนา สุริโย (2554) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเชิงสังคม กลุ่มลูกค้ากึ่งสังคม กลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์ และกลุ่มลูกค้ากึ่งพาณิชย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่มีวงเงินกู้ไม่เกิน 1,000,000 บาท และไม่ได้ใช้สิทธิโครงการสวัสดิการมากที่สุด ระดับความคาดหวังในคุณภาพ

การบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ พบว่าความคาดหวังสูงที่สุดในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ตามลำดับ ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการสินเชื่อ พบว่าระดับการรับรู้สูงที่สุดในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับของความคาดหวังที่มีต่อธนาคารยอดเยี่ยมและการรับรู้ในคุณภาพการบริการทุกด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจและ ด้านความน่าเชื่อถือ แต่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

สรารุช ตาละซอน และ ปราโมทย์ ศุภปัญญา (2558) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดมหาสารคาม สํารวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดมหาสารคาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ประกอบไปด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลระดับคุณภาพการบริการผลการวิจัยพบว่าด้านรูปลักษณะทางกายภาพ เป็นด้านที่ลูกค้ามีความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยข้อที่ควรปรับปรุงเป็นลำดับแรกคือ ข้อที่ว่าด้านธนาคาร มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่อง ปริ้นซ์ เป็นต้น จึงควรเสนอผู้บริหารให้เปลี่ยนคอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้นซ์ ใหม่ เพื่อให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

จันทร์เพ็ญ สิตานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดพิจิตร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดพิจิตร และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 400 ราย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย 10,000- 20,000บาท ต่อเดือน อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ความสะดวกรวดเร็วเป็นเหตุผลที่เปลี่ยนจากการใช้บริการธนาคารอื่นแล้วมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ การบริการที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้นเป็นสิ่งที่คาดหวังจากธนาคารใหม่ที่ใช้บริการแล้วได้รับมากที่สุด ความทันสมัยมากกว่าเป็นสิ่งที่คาดหวังจากธนาคารใหม่ที่ใช้บริการแล้วไม่ได้รับมากที่สุด

ด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือวางใจได้ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และการตอบสนองความต้องการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านความน่าเชื่อถือหรือวางใจได้ ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

ที่สุด ทั้ง 5 ข้อ ด้านการให้ความมั่นใจ ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ข้อ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 6 ข้อ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ข้อ ด้านการตอบสนองความต้องการ ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ข้อ

เมื่อนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุปถึงเครื่องมือหรือแนวคิดที่ใช้รวมไปถึงมิติที่ทำการศึกษสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย(ปี)	เรื่อง	เครื่องมือ/แนวคิดที่ใช้	มิติที่ศึกษา/ผลการศึกษา
วรรณิ์ วรธรรมพิทักษ์ (2552)	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทประกัน คุ่มภัยจำกัด (มหาชน)	SERVQUAL	1. ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) 5. ความเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy)
กาญจนา สุริโย (2554)	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่	SERVQUAL	1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) 3. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) 4. การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย(ปี)	เรื่อง	เครื่องมือ/แนวคิดที่ใช้	มิติที่ศึกษา/ผลการศึกษา
ปราโมทย์ สว่างแจ้ง (2553)	การประเมินคุณภาพการ บริการของลูกค้าที่มีต่อ บริการด้านสินไหมรถยนต์ กรณีศึกษา บริษัท เทเวศ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	SERVQUAL	1. ด้านการให้บริการตามที่สัญญาไว้ได้อย่าง น่าเชื่อถือ(Reliability) 2. ด้านการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า และให้บริการโดยทันที (Responsiveness) 3. ด้านความมั่นใจ / ความเชื่อถือ (Assurance) 4. ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy) 5. ด้านความสะอาดสวยงาม (Tangible)
สรารัฐ ตาละซอน (2558)	คุณภาพการให้บริการแก่ ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดมหาสารคาม	SERVQUAL	1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) 3. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) 4. การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy)
จันทร์เพ็ญ สิตานนท์ (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้นาคาร พาณิชย์แห่งหนึ่งใน จังหวัดพิจิตร	SERVQUAL	1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) 3. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) 4. การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy)



2560148170

กรอบแนวความคิด

ในงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัท โพรเกรส แอปพร้าเซลล์ ศูนย์ เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวความคิดดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิดในงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัท โพรเกรส แอปพร้าเซลล์ ศูนย์ เชียงใหม่

สมมติฐานงานวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการการประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ บริษัท โพรเกรส แอปพร้าเซลล์ ศูนย์ เชียงใหม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

สถานที่ดำเนินการวิจัย

จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่ ระหว่างเดือน มีนาคม- พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งจากรายงานสถิติผู้ที่ใช้บริการ พ.ศ. 2559 มีผู้ที่ใช้บริการ จำนวน 2,340 คน และเมื่อพิจารณาจำนวนผู้ที่ใช้บริการช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เป็นจำนวน 465 คน (ฝ่ายธุรการ บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์ เชียงใหม่) ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ Taro Yamane (อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

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

โดยกำหนดให้ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด



2360148170

$$= \frac{465}{1+465(0.05)^2}$$

$$= 215.2 \text{ หรือ ประมาณ } 215 \text{ ราย}$$

จากประชากรจำนวน 465 ราย คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 215 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแยกเป็น 2 ส่วนคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของบริษัท โพรเกรส แอปไฟรชัล ศูนย์เชียงใหม่ ระหว่างเดือน มีนาคม- พฤษภาคม พ.ศ. 2560 จากการเข้าไปสัมภาษณ์ สอบถาม แล้วรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับให้กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อเริ่มตั้งแต่ ส่วนที่ 1 ข้อ 1 ถึง ข้อ 6

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลข้อมูลลักษณะการใช้บริการ เช่น ประเภทของ อสังหาริมทรัพย์ที่ทำการประเมิน ประสิทธิภาพการใช้บริการการประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อเริ่มตั้งแต่ ส่วนที่ 2 ข้อ 1 ถึง ข้อ 5

ส่วนที่ 3 แบบวัดความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของบริษัท โพรเกรส แอปไฟรชัล ศูนย์ เชียงใหม่ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพ (tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) 4. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) และ 5.ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) เป็นคำถามแบบ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งจะมีให้ เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยจำนวน 32 ข้อ เริ่มตั้งแต่ข้อ 3.1 ถึงข้อ 3.32 โดยมีการกำหนด เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541: 74)

ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตามเกณฑ์คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการอภิปรายผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 46) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายความคิดเห็นของผู้รับบริการในด้านความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้รถโดยสารของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage)



2560148170

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความสำคัญ

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยประมาณ 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2560 ถึงเดือน มิถุนายน 2560

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อให้คำตอบทุกข้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามไปเสนอกรรมการจำนวน 3 ท่านพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับจะตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตรงความจริงทุกข้อ วิธีการทดสอบ ทำโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ ไม่จำกัดชนิดของอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ในช่วงวันที่ 1-10 กันยายน พ.ศ. 2560

3. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยทั่วไปไม่มีกฎตายตัวสำหรับค่าสัมประสิทธิ์ขั้นต่ำที่ถือว่ายอมรับได้มาตรฐาน โดยทั่วไปทางสายวิชาสังคมศาสตร์มักถือตามเกณฑ์ดังนี้

$\alpha \geq 0.9$ ถือว่าดีมาก (Excellent)

$0.8 \leq \alpha < 0.9$ ถือว่าดี (Good)

$0.7 \leq \alpha < 0.8$ ถือว่ายอมรับได้ (Acceptable)

$0.6 \leq \alpha < 0.7$ ถือว่าน่าสงสัย (Questionable)

$0.5 \leq \alpha < 0.6$ ถือว่าไม่ดี (Poor)

$\alpha < 0.5$ ถือว่าใช้ไม่ได้ (Unacceptable)

ในกรณีที่เป็นการวิจัยขั้นสำรวจ (Exploratory Research) อาจอนุโลมที่ค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ให้เป็นระดับที่ยอมรับได้ (Robinson et al., 1991 : 178)

ตารางที่ 2 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนคำถาม สัมประสิทธิ์แอลฟา	
ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ	4	0.97
ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ	3	1.00
ความคาดหวังด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	3	1.00
ความคาดหวังด้านเชื่อมั่นไว้วางใจ	2	1.00
ความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	4	1.00
รวมความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	20	0.99
ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ	4	0.88
ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ	3	0.78
ความคาดหวังด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	3	0.76
ความคาดหวังด้านเชื่อมั่นไว้วางใจ	2	0.79
ความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	4	0.90
รวมความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	20	0.93

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 ราย โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้เป็นผู้ที่ใช้บริการของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์ เชียงใหม่ จำนวน 215 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตาราง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=215)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	163	75.8
หญิง	52	24.2



2560148170

MJU E-THESIS 5606401030 Proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=215)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	1	0.5
26 - 30 ปี	12	5.6
31 - 35 ปี	42	19.5
36 - 40 ปี	55	25.6
41 - 45 ปี	48	22.3
46 - 50 ปี	34	15.8
51 - 55 ปี	18	8.4
56 ปีขึ้นไป	5	2.3
สถานะภาพ		
โสด	61	28.4
สมรส	145	67.4
หย่าร้าง/หม้าย	9	4.2
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	22	10.2
อนุปริญญา/อาชีวศึกษา	12	5.6
ปริญญาตรี	134	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	47	21.9
อาชีพ		
ค้าขาย	81	37.7
รับราชการ	34	15.8
พนักงานบริษัทเอกชน	55	25.6
ธุรกิจส่วนตัว	4	1.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	7.4
อาชีพอิสระ	25	11.6



2560146170

MJU E-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001- 20,000 บาท	1	0.5
20,001- 30,000 บาท	36	16.7
30,001- 40,000 บาท	46	21.4
40,001- 50,000บาท	18	8.4
50,001- 60,000 บาท	13	6.0
60,001- 70,000บาท	20	9.3
70,001 บาทขึ้นไป	81	37.7

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 24.2 มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 36- 40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 41- 45 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4

มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจค้าขาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001- 40,000 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4



2960146170

MJU E-THESIS 5806401030 Proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการประเมิน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ การประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้กับธนาคาร ลักษณะการยื่นกู้ และวงเงินกู้ ปรากฏผลดังตาราง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (n=215)	ร้อยละ
ประเภทของอสังหาริมทรัพย์		
ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง/บ้านเดี่ยว	74	34.4
อาคารพาณิชย์	51	23.7
ห้องชุด/คอนโดมิเนียม	34	15.8
ตึกแถวเพื่ออยู่อาศัย/ทาวน์เฮาส์	32	14.9
ที่ดินเปล่า	14	6.5
อื่นๆ	10	4.7
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ การประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์		
ครั้งแรก	142	66.0
ครั้งที่ 2	63	29.3
มากกว่า 2 ครั้ง	10	4.7
ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้กับธนาคาร		
6 – 10 ปี	4	1.9
11 – 15 ปี	35	16.3
16 – 20 ปี	50	23.3
21 – 25 ปี	68	31.6
มากกว่า 26 ปี	58	27.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (n=215)	ร้อยละ
ลักษณะการยื่นกู้		
ไม่มีผู้กู้ร่วม	62	28.8
มีผู้กู้ร่วม 1 คน	124	57.7
มีผู้กู้ร่วม 2 คน	29	13.5
วงเงินกู้		
ไม่เกิน 1,000,000 บาท	10	4.7
1,000,001- 2,000,000 บาท	25	11.6
2,000,001- 3,000,000 บาท	57	26.5
3,000,000 บาท ขึ้นไป	123	57.2

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยื่นกู้ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง/บ้านเดี่ยวจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาเป็นยื่นกู้อาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 23.7 มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการการประเมินราคาเป็นครั้งแรก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการการประเมินราคาเป็นครั้งที่สอง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

มีระยะเวลากู้ระหว่าง 21- 25 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาด้วยระยะเวลามากกว่า 26 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ทำการกู้โดยมีผู้กู้ร่วม 1 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาได้แก่ ไม่มีผู้กู้ร่วมจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ส่วนใหญ่ยื่นกู้ด้วยวงเงินกู้ มากกว่า 3,000,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาด้วยวงเงินระหว่าง 2,000,001- 3,000,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ระดับความเห็นที่เกี่ยวกับคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ ภาพรวมแต่ละด้าน

คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์	Mean	S.D.	แปลผล
ความน่าเชื่อถือ	4.10	0.94	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.91	มาก
ความรวดเร็วในการตอบสนอง	4.02	0.95	มาก
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	4.02	0.95	มาก
การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	4.02	0.95	มาก
รวม	4.04	0.94	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04

เมื่อพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งมีการความคาดหวังอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยทั้งหมดมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าสัณฐานทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน

คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าสัณฐานทรัพย์	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ			
- พนักงานของบริษัท ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงตรง และซื่อตรงต่อ จรรยาบรรณวิชาชีพ	4.11	0.93	มาก
- แผ่นพับ ใบเสร็จรับเงิน เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลการบริการของบริษัทมีความ ถูกต้องและชัดเจน	4.11	0.93	มาก
- พนักงานของบริษัทบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด	4.08	0.95	มาก
รวมด้านความน่าเชื่อถือ	4.10	0.94	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
- พนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ	4.11	0.93	มาก
- พนักงานของบริษัทมีบุคลิกเป็นมืออาชีพ	4.05	0.94	มาก
- พนักงานของบริษัท แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.01	0.94	มาก
- บริษัทใช้อุปกรณ์ทันสมัย ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ	3.93	0.95	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.91	มาก
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง			
- พนักงานของบริษัท ได้บอกผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการ นั้นเมื่อใด เช่น การนัดประเมินราคา ผลการประเมินราคา เป็นต้น	4.02	0.95	มาก
- พนักงานของบริษัท แจ้งผลการประเมินราคา ได้ตามที่แจ้งไว้	4.02	0.95	มาก
- พนักงานของบริษัท เต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ และตอบคำถามลูกค้าเสมอ	4.02	0.95	มาก
รวมด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	4.02	0.95	มาก
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ			
- พนักงานของบริษัทเป็นผู้ที่มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของ ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.02	0.95	มาก
- ข้อมูลส่วนตัวถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย ไม่เกิดการรั่วไหล	4.02	0.95	มาก
รวมด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	4.02	0.95	มาก
ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า			
- พนักงานของบริษัทให้ความสนใจเฉพาะลูกค้าที่ให้บริการ	4.02	0.95	มาก
- พนักงานของบริษัททันท่วงทีในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า	4.02	0.95	มาก
- พนักงานของบริษัท ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	4.02	0.95	มาก
- พนักงานของบริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้า	4.02	0.95	มาก
รวมด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	4.02	0.95	มาก

จากตารางที่ 6 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์กรณีสึกษา บริษัท โพรเกรส แอปพรอสล ศูนย์เชียงใหม่ ในแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 215 คนดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มติย่อยที่มีความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัท ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงตรง สื่อตรงต่อจรรยาบรรณ วิชาชีพซัพ และมติย่อยแผ่นพับ ใบเสร็จรับเงิน เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลการบริการของบริษัทมีความถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาได้แก่ พนักงานของบริษัท บันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยทั้งหมดมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มติย่อยที่มีความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาได้แก่ พนักงานของบริษัทมีบุคลิกเป็นมืออาชีพมีค่าเฉลี่ย 4.05 พนักงานของบริษัท แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และบริษัทใช้อุปกรณ์ทันสมัย ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.93 โดยทั้งหมดมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มติย่อยทั้งหมดมีความคาดหวังจำนวนเท่ากันได้แก่ พนักงานของบริษัท ได้บอกผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนว่า ผู้ใช้บริการจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น การนัดประเมินราคา ผลการประเมินราคา เป็นต้น มติย่อย พนักงานของบริษัท แจ้งผลการประเมินราคา ได้ตามที่แจ้งไว้ และพนักงานของบริษัท เต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ และตอบคำถามลูกค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยทั้งหมดมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มติย่อยทั้งหมดมีความคาดหวังจำนวนเท่ากันได้แก่ พนักงานของบริษัทเป็นผู้ที่มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมติย่อยข้อมูลส่วนตัวถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย ไม่เกิดการรั่วไหล มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยทั้งหมดมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มติย่อยทั้งหมดมีความคาดหวังจำนวนเท่ากันได้แก่ พนักงานของบริษัทให้ความสนใจเฉพาะลูกค้าที่ให้บริการ มติย่อยพนักงานของบริษัทนัดหมายในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า มติย่อยพนักงานของบริษัท ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และพนักงานของบริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยทั้งหมดมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก



2560148170

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ระดับความเห็นที่เกี่ยวกับคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ ภาพรวมแต่ละด้าน

คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์	Mean	S.D.	แปลผล
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	4.25	0.53	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.56	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.08	0.64	มาก
ความรวดเร็วในการตอบสนอง	3.69	0.52	มาก
การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	3.30	0.53	ปานกลาง
รวม	3.90	0.57	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90

เมื่อพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านเชื่อมั่นไว้วางใจมีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.30 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน

คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ			
- ข้อมูลส่วนตัวถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย ไม่เกิดการรั่วไหล	4.43	0.63	มากที่สุด
- พนักงานของบริษัทเป็นผู้ที่มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.07	0.57	มาก
รวมด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	4.25	0.53	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
- พนักงานของบริษัทมีบุคลิกเป็นมืออาชีพ	4.32	0.61	มากที่สุด
- พนักงานของบริษัท แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.30	0.57	มากที่สุด
- บริษัทใช้อุปกรณ์ทันสมัย ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ	4.18	0.68	มาก
- พนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ	3.84	0.78	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.56	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ			
- พนักงานของบริษัท ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงตรง และซื่อตรงต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ	4.46	0.60	มากที่สุด
- พนักงานของบริษัท บันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด	4.02	0.76	มาก
- แผ่นพับ ใบเสร็จรับเงิน เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลการบริการของบริษัทมีความถูกต้องและชัดเจน	3.77	0.94	มาก
รวมด้านความน่าเชื่อถือ	4.08	0.64	มาก
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง			
- พนักงานของบริษัท เฝ้ารอที่จะให้ความช่วยเหลือ และตอบคำถามลูกค้าเสมอ	4.20	0.61	มาก
- พนักงานของบริษัท ได้บอกผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น การนัดประเมินราคา ผลการประเมินราคา เป็นต้น	3.63	0.75	มาก
- พนักงานของบริษัท แจ้งผลการประเมินราคา ได้ตามที่แจ้งไว้	3.25	0.55	ปานกลาง
รวมด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	3.69	0.52	มาก
ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า			
- พนักงานของบริษัท ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	3.49	0.66	มาก
- พนักงานของบริษัท ให้ความสนใจเฉพาะลูกค้าที่ให้บริการ	3.38	0.65	ปานกลาง
- พนักงานของบริษัท ทราบดีถึงความต้องการของลูกค้า	3.19	0.50	ปานกลาง
- พนักงานของบริษัท ให้ความสนใจในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า	3.14	0.60	ปานกลาง
รวมด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	3.30	0.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์กรณีศึกษา บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่ในแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 215 คนดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.25 มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มิติย่อยที่มีความรับรู้มากที่สุดได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย ไม่เกิดการรั่วไหล มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่พนักงานของบริษัทเป็นผู้ที่มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มิติย่อยที่มีความรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัทมีบุคลิกเป็นมืออาชีพมีค่าเฉลี่ย 4.32 มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานของบริษัท แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย 4.30 มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด บริษัทใช้อุปกรณ์ทันสมัย ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.18 การรับรู้อยู่ในระดับมาก และพนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.84 มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มิติย่อยที่มีการรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัท ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงตรง เชื่อตรงต่อจรรยาบรรณวิชาชีพมีค่าเฉลี่ย 4.46 มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่พนักงานของบริษัท บันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และมิติย่อยแผ่นพับใบเสร็จรับเงิน เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลการบริการของบริษัทมีความถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.77 การรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มิติย่อยที่มีการรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัท เต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ และตอบคำถามลูกค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่พนักงานของบริษัท ได้บอกผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น การนัดประเมินราคา ผลการประเมินราคา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และมิติย่อยพนักงานของบริษัท แจ้งผลการประเมินราคาได้ตามที่แจ้งไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.25 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.30 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มิติย่อยรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัท ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.49 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่พนักงานของบริษัทให้ความสนใจเฉพาะลูกค้าที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานของบริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.19 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และมิติย่อยพนักงานของบริษัทนัดหมายในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.14 การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ



2360146170

MJU E-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ค่าสถิติ F-test ได้ผลดังแสดงในตาราง ที่ 9

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	เพศ				F-test	sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.55	4.29	0.60	3.61	0.06
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.06	0.62	4.15	0.72	0.85	0.36
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	3.62	0.49	3.91	0.57	12.50	0.00**
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	4.20	0.53	4.42	0.50	7.33	0.01*
ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	3.23	0.46	3.51	0.66	11.36	0.00**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่าเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ค่า F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ค่าสถิติ F-test ได้ผลดังแสดงในตาราง ที่ 10

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	อาชีพ												F-test	sig
	ค้าขาย		รับราชการ		พนักงาน บ.เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		บ.รัฐวิสาหกิจ		อาชีพอิสระ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.48	4.23	0.59	4.18	0.64	4.00	0.00	4.28	0.59	4.16	0.65	0.50	0.78
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.73	0.60	4.29	0.43	4.30	0.63	2.67	0.00	4.50	0.42	4.40	0.24	19.06	0.00**
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	3.44	0.43	3.85	0.31	4.00	0.64	3.33	0.00	4.08	0.33	3.41	0.17	15.73	0.00**
ด้านความเชื่อมั่น	4.12	0.52	4.23	0.35	4.42	0.69	3.50	0.00	4.44	0.40	4.26	0.25	4.45	0.00**
ด้านความไว้วางใจ														
ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	3.21	0.40	3.29	0.30	3.54	0.80	2.75	0.00	3.41	0.34	3.11	0.23	4.71	0.00**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่าเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ค่า F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า เพื่อให้ทราบว่ามีรายใดมีความแตกต่างกันบ้างจึงนำไปทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 11- 14

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ

อาชีพ	mean	ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน บ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	บ.รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ
		3.73	4.29	4.31	2.67	4.50	4.40
ค้าขาย	3.73						
รับราชการ	4.29	-0.56*					
พนักงาน บ.เอกชน	4.31	-0.58*	-0.01				
ธุรกิจส่วนตัว	2.67	1.06*	1.62*	1.64*			
บ.รัฐวิสาหกิจ	4.50	-0.77*	-0.20	-0.19	-0.28		
อาชีพอิสระ	4.40	-0.67*	-0.10	-0.09	-0.16	-1.73*	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 8 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย และรับราชการมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย และพนักงาน บ.เอกชนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย และพนักงาน รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



2560148170

MUJ E-THESIS 5806401030 Proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

กลุ่มที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย และประกอบอาชีพอิสระมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไฟรซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ และธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไฟรซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน บ.เอกชนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไฟรซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอิสระมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไฟรซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ

อาชีพ	mean	ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน บ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	บ.รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ
		3.44	3.85	4.00	3.33	4.08	3.41
ค้าขาย	3.44						
รับราชการ	3.85	-0.40*					
พนักงาน บ.เอกชน	4.00	-0.55*	-0.15				
ธุรกิจส่วนตัว	3.33	0.11	0.51*	0.66*			
บ.รัฐวิสาหกิจ	4.08	-0.63*	-0.23	-0.08	-0.75*		
อาชีพอิสระ	3.41	0.03	0.43*	0.58*	-0.08	0.67*	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 9 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย และรับราชการมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย และพนักงาน บ.เอกชนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย และพนักงาน รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ และประกอบอาชีพอิสระมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน บ.เอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบอาชีพอิสระ และพนักงาน บ.เอกชนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอิสระ มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



2560146170

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ

อาชีพ	mean	ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน บ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	บ.รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ
		4.12	4.29	4.42	3.50	4.44	4.26
ค้าขาย	4.12						
รับราชการ	4.29	-0.18					
พนักงาน บ.เอกชน	4.42	-0.30*	-0.12				
ธุรกิจส่วนตัว	3.50	0.61*	0.79*	0.91*			
บ.รัฐวิสาหกิจ	4.44	-0.32*	-0.14	-0.02	-0.93*		
อาชีพอิสระ	4.26	-0.14	0.03	0.16	-0.76*	0.18	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 7 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย และพนักงาน บ.เอกชนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย และพนักงาน รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน บ.เอกชน และธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพอิสระ มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ

อาชีพ	mean	ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน บ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	บ.รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ
		3.21	3.29	3.54	2.75	3.41	3.11
ค้าขาย	3.21						
รับราชการ	3.29	-0.08					
พนักงาน บ.เอกชน	3.54	-0.32*	-0.24*				
ธุรกิจส่วนตัว	2.75	0.46	0.53*	0.78*			
บ.รัฐวิสาหกิจ	3.41	-0.20	-0.12	0.13	-0.65*		
อาชีพอิสระ	3.11	0.10	0.18	0.42*	-0.36	0.30	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 6 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย และพนักงาน บ.เอกชนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงาน บ.เอกชนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน บ.เอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบอาชีพอิสระ และพนักงาน บ.เอกชนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 15 สรุปผลสมมติฐานจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพการให้บริการ				
	ลักษณะทางกายภาพ	ความน่าเชื่อถือ	ความรวดเร็วในการตอบสนอง	ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า
เพศ	0.06	0.36	0.00**	0.01**	0.00**
อาชีพ	0.78	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันใน ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท
 โพรเกรส แอปพร้าล ศูนย์เชียงใหม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ามีความ
 แตกต่างกันใน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ
 และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท โพรเกรส แอปพรอสส์ ศูนย์เชียงใหม่ เกิดขึ้นจากความต้องการทราบถึงความพึงพอใจลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน) ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สินของ บริษัท โพรเกรส แอปพรอสส์ ในศูนย์จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ใช้บริการของบริษัทในจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องจากที่ทิศทางเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของ บริษัทต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สินของบริษัท โพรเกรส แอปพรอสส์ ในศูนย์จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สินของบริษัท โพรเกรส แอปพรอสส์ ในศูนย์จังหวัดเชียงใหม่อีกทั้งนำผลที่ได้จากการศึกษามาสรุปรูปเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ที่สนใจได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการประเมินมูลค่าทรัพย์สินของบริษัท โพรเกรส แอปพรอสส์ ในศูนย์จังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณออกแบบงานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Sample Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของบริษัทโดยทำการเก็บข้อมูลช่วง ระหว่างเดือน มีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 215 ชุดด้วยแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaires) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาก็ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบค่าสถิติ F-test ที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.6 สถานะภาพสมรส



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 Proposal / rev: 24/04/2561 12:10:13 / seq: 27

เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 67.4 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.3 ประกอบอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยื่นกู้ยืมสหกรณ์ทรัพย์ประเพณี ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง/บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.4 ใช้บริการ การประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีระยะเวลาผ่อนชำระ 21 – 25 ปี เงินกู้กับธนาคาร ร้อยละ 31.6 ทำการกู้โดยมีผู้ร่วมจำนวน 1 คน ร้อยละ 57.7 วงเงินกู้ตั้งแต่ 3,000,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 57.2

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยทั้งหมดมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มิตีย่อยที่มีความคาดหวังมากที่สุดได้แก่พนักงานของบริษัท ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงตรง สื่อตรงต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ และมิตีย่อยแผ่นพับ ใบเสร็จรับเงิน เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลการบริการของบริษัทมีความถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาได้แก่ พนักงานของบริษัท บันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด ซึ่งทั้งหมดมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มิตีย่อยที่มีความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ รองลงมาได้แก่ พนักงานของบริษัทมีบุคลิกเป็นมืออาชีพมีค่าเฉลี่ย พนักงานของบริษัทแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อยมี และบริษัทใช้อุปกรณ์ทันสมัย ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ โดยทั้งหมดมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มิตีย่อยทั้งหมดมีความคาดหวังจำนวนเท่ากันได้แก่ พนักงานของบริษัท ได้บอกผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น การนัดประเมินราคา ผลการประเมินราคา เป็นต้น มิตีย่อยพนักงานของบริษัทแจ้งผลการประเมินราคา ได้ตามที่แจ้งไว้ และพนักงานของบริษัท เต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ และตอบคำถามลูกค้าเสมอ ทั้งหมดมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มิตีย่อยทั้งหมดมีความคาดหวังจำนวนเท่ากันได้แก่ พนักงานของบริษัทเป็นผู้ที่มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมิตีย่อยข้อมูลส่วนตัวถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย ไม่เกิดการรั่วไหล ทั้งหมดมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มิตีย่อยทั้งหมดมีความคาดหวังจำนวนเท่ากันได้แก่ พนักงานของบริษัทให้ความสนใจเฉพาะลูกค้าที่ให้บริการ มิตีย่อยพนักงานของบริษัทนัดหมายในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า มิตีย่อยพนักงานของบริษัท ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และพนักงานของบริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้า โดยทั้งหมดมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านเชื่อมั่นไว้วางใจมีค่าเฉลี่ย มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มิตีย่อยที่มีความการรับรู้มากที่สุดได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย ไม่เกิดการรั่วไหล มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่พนักงานของบริษัทเป็นผู้ที่มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มิตีย่อยที่มีความการรับรู้ที่สุดได้แก่พนักงานของบริษัทมีบุคลิกเป็นมืออาชีพมี มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานของบริษัท แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด บริษัทใช้อุปกรณ์ทันสมัยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และพนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มิตีย่อยที่มีการรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัท ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงตรง ชื่อตรงต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่พนักงานของบริษัท บันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด มีการรับรู้ในระดับมาก และมีติดย่อยแผนพับ ใบเสร็จรับเงิน เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลการบริการของบริษัทมีความถูกต้องและชัดเจน การรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มิตีย่อยที่มีการรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัท เต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ และตอบคำถามลูกค้าเสมอ มีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมาได้แก่พนักงานของบริษัท ได้บอกผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น การนัดประเมินราคา ผลการประเมินราคา เป็นต้น มีการรับรู้ในระดับมาก และมีติดย่อยพนักงานของบริษัท แจ้งผลการประเมินราคา ได้ตามที่แจ้งไว้ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ตามลำดับ



2560148170

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มิตีย่อยรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัท ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่พนักงานของบริษัทให้ความสนใจเฉพาะลูกค้าที่ให้บริการ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานของบริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้า มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และมิตีย่อยพนักงานของบริษัทนัดหมายในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันใน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่า อสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท โพรเกรส แอปพรอสส์ ศูนย์เชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 36 – 40 ปี สถานะภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามยื่นกู้่อสังหาริมทรัพย์ประเภท ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง/บ้านเดี่ยว ใช้บริการการประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์เป็นครั้งแรก มีระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้กับธนาคาร ร้ทำการกู้โดยมีผู้กู้ร่วมจำนวน 1 คน วงเงินกู้ตั้งแต่ 3,000,000 บาท ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่า อสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยทั้งหมดมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มิตีย่อยที่มีความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัท ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงตรง สื่อตรงต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ และมิตีย่อยแผ่นพับ ใบเสร็จรับเงิน เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลการบริการของบริษัทมีความถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคาดหวังอยู่ในระดับ

มาก มิตีย่อยที่มีความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มิตีย่อยทั้งหมดมีความคาดหวังจำนวนเท่ากัน ซึ่งมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มิตีย่อยทั้งหมดมีความคาดหวังจำนวนเท่ากัน มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มิตีย่อยทั้งหมดมีความคาดหวังจำนวนเท่ากันได้แก่ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านเชื่อมั่นไว้วางใจมีค่าเฉลี่ย มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มิตีย่อยที่มีความการรับรู้มากที่สุดได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย ไม่เกิดการรั่วไหล มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มิตีย่อยที่มีความการรับรู้ที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัทมีบุคลิกเป็นมืออาชีพ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มิตีย่อยที่มีการรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัท ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงตรง ซื่อตรงต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มิตีย่อยที่มีการรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัท เต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ และตอบคำถามลูกค้าเสมอ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีการรับรู้ในระดับปานกลาง มิตีย่อยรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานของบริษัท ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด มีการรับรู้ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ จันทรเพ็ญ สิตานนท์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดพิจิตร กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดพิจิตร แต่ไม่สอดคล้องกับ ปรียาภรณ์ เรียงใหม่ (2553) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ และกาญจนา สุริโย (2554) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่ ที่พบว่า มี

ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพสูงสุด รองลงมาได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่พนักงานของบริษัทปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงตรง และซื้อตรงต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ แผ่นพับ ใบเสร็จรับเงิน เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลการบริการของบริษัทมีความถูกต้องชัดเจน และพนักงานของบริษัทบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สุริโย (2554) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ และจันทร์เพ็ญ สิตานนท์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดพิจิตร กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดพิจิตร

ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ พนักงานของบริษัทมีบุคลิกเป็นมืออาชีพ พนักงานของบริษัท แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และบริษัทใช้อุปกรณ์ทันสมัย ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรางคณา สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่พนักงานของบริษัท ได้บอกผู้ใช้อย่างชัดเจนว่าผู้ให้บริการจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น การนัดประเมินราคา ผลการประเมินราคา เป็นต้น พนักงานของบริษัทแจ้งผลการประเมินราคา ได้ตามที่แจ้งไว้ และพนักงานของบริษัทเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ และตอบคำถามลูกค้าเสมอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (Responsiveness) อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา สุริโย (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังสูงที่สุดในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ การรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับจันทร์เพ็ญ สิตานนท์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดพิจิตร กรณีศึกษา ธนาคาร



2560146170

พาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดพิจิตร และ อภิวัฒน์ จันทน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพ การบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จากผล การศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรางคนา ภัทรเมฆินทร์ (2556) ทำการศึกษา การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมี ระดับความคิดเห็นต่อ การบริการที่เชื่อมั่น (Assurance) อยู่ในระดับมาก

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร อยู่ใน ระดับมาก ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่พนักงานของบริษัทให้ความสนใจเฉพาะลูกค้าที่ให้บริการ พนักงานของ บริษัทนัดหมายในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า พนักงานของบริษัท ถือว่า ผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และพนักงานของบริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรางคนา ภัทรเมฆินทร์ (2556) ทำการศึกษาการศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อ คุณภาพการบริการของธนาคาร ด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนิต วันมณี (2553) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ การบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของผู้รับบริการในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท โพรเกรส แอปไพไรซ์ล ศูนย์เชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านนี้ ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน โดย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ในมิติน้อยกว่า พนักงานของบริษัทมีบุคลิกเป็นมืออาชีพ สูงที่สุด แต่ ทว่ามีการรับรู้ในมิติน้อยกว่า พนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ ต่ำที่สุด จึงมี ข้อเสนอแนะ ในการที่ให้พนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพที่มากขึ้น มีการเอาใจ ใส่และตอบคำถามด้วยความนอบน้อม



2560146170

MUU E-THESIS 5806401030 Proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการต่ำที่สุด แต่ในทางกลับกัน พนักงาน บ.รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการสูงที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในมิติน้อยกว่า แผ่นพับ ใบเสร็จรับเงิน เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลการบริการของบริษัทมีความถูกต้องและชัดเจน น้อยที่สุด ดังนั้นพนักงานของบริษัทจึงควรชี้แจงให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน พร้อมทั้งมอบเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานในการทำงานทุกครั้ง

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ในมิติน้อยกว่า พนักงานของบริษัท แจ้งผลการประเมินราคา ได้ตามที่ได้นัดหมายไว้ต่ำที่สุด ดังนั้น พนักงานของบริษัทควรจะมีการแจ้งความคืบหน้าหรือผลการประเมินเป็นระยะๆ เพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการได้เข้าใจถึงสถานะล่าสุดของการประเมินราคา

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในมิติน้อยกว่า พนักงานของบริษัทเป็นผู้ที่มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นจึงควรให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเพื่อที่จะมีส่วนช่วยในการประเมินราคาได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในมิติน้อยกว่า พนักงานของบริษัทนัดหมายในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า จึงมีข้อเสนอแนะให้พนักงานของบริษัททำการนัดหมายในเวลาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการนัดหมายนอกวันและเวลาทำการได้อีกด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รับรู้คุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ จากผลการทดสอบสมมติฐาน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน จำแนกตามรายด้านพบว่า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งเพศชายรับรู้ถึงคุณภาพที่ต่ำกว่าในทุกๆด้าน ดังนั้น บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าเพศชาย ให้มากขึ้น เช่น มีการนัดหมาย หรือแจ้งความคืบหน้าการประเมินราคาจากพนักงานเพศหญิง

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันจำแนกตามรายด้านพบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 1) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับรู้คุณภาพการให้บริการต่ำที่สุด

ดังนั้นพนักงานของบริษัทจำเป็นต้องที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น มีการชี้แจงข้อมูล พร้อมทั้งออกเอกสารที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน 2) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับรู้คุณภาพการให้บริการต่ำที่สุด ดังนั้นพนักงานของบริษัทจำเป็นต้องที่จะเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองให้มากขึ้น มีการบอกอย่างชัดเจนว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด ทั้งการนัดหมายประเมินราคา และผลการประเมินราคา 3) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับรู้คุณภาพการให้บริการต่ำที่สุด ดังนั้นบริษัทจะต้องให้ความมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย ไม่เกิดการรั่วไหล เนื่องจากเป็นข้อมูลทางธุรกิจที่มีชั้นความลับสูง บริษัทควรจะประชาสัมพันธ์ถึงความน่าเชื่อถือในการเก็บความลับของลูกค้าให้ทราบด้วย เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในด้านนี้ให้สูงขึ้นอีกทางหนึ่ง 4) ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับรู้คุณภาพการให้บริการต่ำที่สุด ดังนั้นบริษัทจะต้องเข้าถึงจิตใจของลูกค้า เนื่องจากในบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่สะดวกในเวลาทำการ บริษัทควรนัดหมายในเวลาที่ไม่สะดวกสำหรับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการนัดหมายนอกวันและเวลาทำการได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท โพรเกรส แอปพร้าเซลล์ ศูนย์เชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ณ เวลานั้นเนื่องจากความคาดหวังของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงควรสำรวจความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการทุกปี เพื่อทราบถึงเปลี่ยนแปลงทางด้านความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านต่างๆ และนำผลการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับสาขาอื่น หรือ บริษัทที่มีธุรกิจใกล้เคียงกัน ซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมของผลการศึกษาคูณภาพบริการที่กว้างขึ้น และสามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้



2560146170

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559. ผลการดำเนินงาน บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล.

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=7485&filename=index

(12 กุมภาพันธ์ 2559)

กาญจนา สุริโย. 2554. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จันกัน อภิวัฒน์. 2553. ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปาง กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จันทร์เพ็ญ สิตานนท์. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดพิจิตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

จันทร์วิมล รักอนันตชัย. 2545. การเปรียบเทียบการประเมินราคาทรัพย์สิน 3 วิธี: กรณีศึกษาบ้านเดี่ยวพักอาศัย ฝั่งกรุงเทพตะวันตก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวิรัตน์, พวงรัตน์. 2538. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทีเอ็มบี, ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ. 2559. TMB Analytics. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/analytics/view/Analytics-Thai-exports.html> (12 กุมภาพันธ์ 2559)

ธนาคารแห่งประเทศไทย ออนไลน์ 2559. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=102&language=th> (12 กุมภาพันธ์ 2559)

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2548. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราโมทย์ สว่างแจ้ง. 2553. การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อบริการด้านสินไหมรถยนต์ กรณีศึกษา บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผุสดี เต้าประยูร. 2541. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสารการพิมพ์.

พิรุณ รัตนวณิช. 2543. คุณภาพบริการด้านสาธารณสุข สำหรับพยาบาล.

นนทบุรียะ: มายด์พับลิชชิง จำกัด.



2560146170

- ภัทรเมฆินทร์, สุรางคณา. 2556. การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษานักธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตเมือง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มกร พงษ์โมลิต. 2538. องค์ประกอบการให้บริการ. กรุงเทพฯ: เนชั่น.
- ปรียาภรณ์ เรียงใหม่. 2553. ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาส่งงานใหญ่.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรัตน์ วรรณพิทักษ์. 2552. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการ บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัด วันมณี. 2553. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร สาขาสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิฑูรย์ สิมะโชติ. 2541. TQM คู่มือสู่องค์กรคุณภาพ ยุค 2000. กรุงเทพฯ: TPA PUBLISHING.
- วีรพงษ์ เณรมจิระรัตน์. 2543. คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส
เวลิตี.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ สำนักงานที่ดินและอาคารชุด กรมที่ดิน. 2559. ข้อมูลการจัดสรรที่ดินและ
ค้นหาข้อมูลการจดทะเบียนอาคารชุด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://app.dol.go.th/DOL90001.aspx> (14 กุมภาพันธ์ 2559)
- สราวุธ ตาละซอน และ ปราโมทย์ ศุภปัญญา. 2558. คุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่
อาศัยของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดมหาสารคาม. น. 780-784. ใน ประชุมวิชาการทางธุรกิจ
และนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติประจำปี 2558.
- สุมนา อยู่โพธิ์. 2532. ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Buttle F. 1996. Relationship Marketing”, in F. Buttle (ed.) Relationship
Marketing:Theory and Practice. London: Paul Chapman Publishing.
- Buzzell , R.D. , B.T. Gale, . 1987. The PIMS Principles: Linking Strategy to
Performance. New York: The Free Press.
- Gronroos, C. . 1990. Service management and Marketing. Lesington: MA: Lexington
Book.
- Kotler P. 1994. Statistic: An Introductory Analysis. New York.



2560146170

MJU E-THESIS 5606401030 Proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

Lovelock, C. H., & Wright, L., 2002. **Principles of Service Marketing and**

Manangement. New Jersey: Pearson Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing.** 41 - 50.

-----, 1998. SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing.** 12 - 40.

Peter B. Robinson, David V. Stimpson, Jonathan C. Huefner & H. Keith Hunt. 1991. **An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship.** [Online]. Source file:///C:/Users/HP/Downloads/EntAttitude.pdf (13 February 2015).

Phillip Kotler. 2004. **การจัดการการตลาด (Marketing Management).** แปลและเรียบเรียงโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ ฯ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Shenkel, William M. 1978. **Modern Real Estate Appraisal.** New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. and Bitner, M., 2003. **Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm.** New York: McGraw-Hill.



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27



ภาคผนวก



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สินของบริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ในศูนย์จังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้ตามความเป็นจริง สำหรับข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมและไม่มีส่วนใดเกี่ยวข้องกับข้อมูลรายบุคคล ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ



2560148170

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 26 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ 41-45 ปี

☐ 46-50 ปี

☐ 51-55 ปี

☐ 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย /หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญา/อาชีวศึกษา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ ค้าขาย

☐ รับราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว (ระบุ)..... ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศว, สถาปนิก, ทนายความ)

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001- 20,000 บาท

☐ 20,001- 30,000 บาท

☐ 30,001- 40,000 บาท

☐ 40,001- 50,000 บาท

☐ 50,001- 60,000 บาท

☐ 60,001- 70,000 บาท

☐ 70,001 บาท ขึ้นไป



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านทำประเมิน

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ ที่ดินเปล่า | ☐ ห้องชุด/คอนโดมิเนียม |
| ☐ บ้านเดี่ยว | ☐ ดิกละเพื่ออยู่อาศัย/ทาวน์เฮาส์ |
| ☐ อาคารพาณิชย์ | ☐ อื่นๆ |

2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ การประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| ☐ ครั้งแรก | ☐ ครั้งที่ 2 | ☐ มากกว่าครั้งที่ 2 |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--|

3. ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้กับธนาคาร

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| ☐ 1 – 5 ปี | ☐ 6 – 10 ปี | ☐ 11 – 15 ปี |
| ☐ 16 – 20 ปี | ☐ 21 – 25 ปี | ☐ มากกว่า 26 ปี |
| ☐ อื่นๆ | | |

4. ลักษณะการยื่นกู้

- | | |
|---|--|
| ☐ ไม่มีผู้ร่วม | ☐ มีผู้ร่วม 1 คน |
| ☐ มีผู้ร่วม 2 คน | ☐ มีผู้ร่วมมากกว่า 2 คน |

5. วงเงินกู้

- | | |
|---|---|
| ☐ ไม่เกิน 1,000,000 บาท | ☐ 1,000,001- 2,000,000 บาท |
| ☐ 2,000,001- 3,000,000 บาท | ☐ 3,000,000 บาท ขึ้นไป |



2560148170

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การประเมินค่า
อสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล ศูนย์เชียงใหม่

คุณภาพการให้บริการ การประเมินค่า อสังหาริมทรัพย์	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ลักษณะทางกายภาพ (tangibles)										
1. พนักงานของบริษัท แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย										
2. บริษัทใช้อุปกรณ์ทันสมัย ให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง แม่นยำ										
3. พนักงานของบริษัทมีบุคลิกเป็นมือ อาชีพ										
4. พนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อลูกค้า ด้วยความสุภาพ										
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)										
5. พนักงานของบริษัท ปฏิบัติหน้าที่ด้วย ความเที่ยงตรง และซื่อตรงต่อ จรรยาบรรณวิชาชีพ										
6. แผ่นพับ ใบเสร็จรับเงิน เอกสาร เกี่ยวกับข้อมูลการบริการของบริษัทมี ความถูกต้องและชัดเจน										
7. พนักงานของบริษัท บันทึกข้อมูล อย่างถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด										
ความรวดเร็วในการตอบสนอง										
8. พนักงานของบริษัท ได้บอก ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนว่าผู้ใช้บริการจะ ได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น การนัด ประเมินราคา ผลการประเมินราคา เป็น ต้น										
9. พนักงานของบริษัท แจ้งผลการ ประเมินราคา ได้ตามที่แจ้งไว้										
10. พนักงานของบริษัท เต็มใจที่จะให้ ความช่วยเหลือ และตอบคำถามลูกค้า เสมอ										
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ										
11. พนักงานของบริษัทเป็นผู้ที่มีความรู้ ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง										



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 Proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27

12. ข้อมูลส่วนตัวถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย ไม่เกิดการรั่วไหล										
ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า										
13. พนักงานของบริษัทให้ความสนใจเฉพาะลูกค้าที่ให้บริการ										
14. พนักงานของบริษัทนัดหมายในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า										
15. พนักงานของบริษัท ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด										
16. พนักงานของบริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้า										

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



2560148170

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายเอกรินทร์ จันทจรรัส	
เกิดเมื่อ	03 เมษายน 2533	
ประวัติการศึกษา	2556	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	2557-ปัจจุบัน	ผู้ประเมินราคาทรัพย์สิน บริษัทโพรเกรส แอป ไพร์ซัล ในศูนย์จังหวัดเชียงใหม่
	อีเมล	akarinjan@gmail.com



2560148170

MJU E-THESIS 5806401030 proposal / recv: 24042561 12:10:13 / seq: 27