

# การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คุณภาพหรือปริมาณ?: เจาะลึกพฤติกรรมกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคและการเฝ้าระวังด้วยดัชนีชี้วัด<sup>1</sup> Real Estate Business Growth, Quality or Quantity? : Insight of Consumer Complaint Behavior (CCB) and Index Monitoring

วิทวัส รุ่งเรืองผล\*  
นิติ รัตนปรีชาเวช\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจแบบระยะยาว (Survey and Panel Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 3) สร้างดัชนีมาตรฐานในการชี้วัดการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในระดับบุคคลจากข้อมูลการร้องทุกข์ที่ได้จากศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์



**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภค ดัชนีชี้วัดการร้องทุกข์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

<sup>1</sup> โดยทุนสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\* รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*\* อาจารย์ประจำโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ในปี พ.ศ. 2554 และไตรมาสที่ 1 และ 2 ในปี พ.ศ. 2555 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ รวมถึงการวิเคราะห์รายละเอียดเนื้อหา (Content Analysis) ของการร้องทุกข์ในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview) กับผู้ประกอบการผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้จัดทำให้มีการรับฟังความคิดเห็นต่อการนำเสนอผลการวิจัยเพื่อร่วมอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ และจัดทำดัชนีชี้วัดการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Consumer Complaint Index: RECCI) รายไตรมาสเพื่อสังเกตการณ์

แนวโน้มจำนวนการร้องทุกข์ ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นในการร้องทุกข์มีในหลายลักษณะ ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ได้แก่ การร้องทุกข์ในด้านการไม่เป็นไปตามโฆษณาและสัญญา การก่อสร้างไม่แล้วเสร็จ ปัญหาเงินดาวน์เงินประกัน และคุณภาพของงานก่อสร้างตามลำดับ โดยประเภทองค์กรผู้พัฒนาโครงการและลักษณะของอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อความแตกต่าง ในประเด็นการร้องทุกข์ นอกจากนี้ แนวโน้มของดัชนีชี้วัดการร้องทุกข์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แสดงให้เห็นว่าในสภาวะการณ์ปัจจุบันยังคงมีความผันผวนในประเด็นการร้องทุกข์ต่างๆ อยู่อย่างมากในช่วง 4 ไตรมาสของการศึกษา



## Abstract

This research is survey and panel study; aims 1) to study factors influencing consumer complaint behavior in real estate business, 2) to study consumer complaint behavior in real estate business, 3) to accommodate Real Estate Consumer Complaint Index or RECCI collecting quantitative data in personal level of consumer complaint data from Office of the Consumer Protection Board (OCPB) with census during the 3<sup>rd</sup> and 4<sup>th</sup> quarter of year 2011 and the 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> of year 2012 from 1,779 complaints of population. Content analysis is qualitatively applied with structural in depth interview technic with developers, consumers as well as related organizations. Moreover, public hearing from

professional stakeholders is conducted in objective of discussion the quantitative results. On the other hand, RECCI is appointed quarterly in order to monitor the trend of consumer complaint numbers. The research result indicates that the most complaint issues sequentially combine of 1) not conform to advertisement and agreement, 2) not finished construction, 3) down payment and retention issues, and 4) construction quality. Organization types of developers and property types lead to the difference of consumer complaints. Lastly, the trend from RECCI shows inconsistency of consumer complaints during 4 quarters of the study.

**Keywords :** Consumer Complaint Behavior (CCB), Real Estate Consumer Complaint Index (RECCI), Real Estate Business, Office of the Consumer Protection Board (OCPB)



## 1. บทนำ

การร้องทุกข์ต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานรัฐมนตรี นั้นได้แยกออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านสินค้าและบริการทั่วไป ด้านอสังหาริมทรัพย์ ด้านการขายตรงและด้านอื่นๆ เป็นที่น่าสังเกตอย่างยิ่งว่า จากการศึกษารวบรวมข้อมูลของการร้องทุกข์จำนวน 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 จนถึงปี พ.ศ. 2554 โดยวิภาส รุ่งเรืองผล และนิติ รัตนปรีชาเวช (2554:1-11) พบว่าการร้องทุกข์ทางด้านอสังหาริมทรัพย์ มีจำนวนมากเป็นลำดับที่สองมาโดยตลอดจาก 5 ด้าน ในส่วนของการร้องทุกข์ด้านอสังหาริมทรัพย์นั้นประเด็นที่เป็นลำดับที่หนึ่งในช่วง 5 ปี (พ.ศ.2549 - พ.ศ.2554) ได้แก่ เรื่องสิ่งปลูกสร้างพร้อมที่ดิน และที่มีแนวโน้มสูงมากขึ้น ได้แก่ การร้องทุกข์เรื่องอาคารชุด จำนวนการร้องทุกข์ที่มาก อาจนำไปสู่การตีความหมายได้ว่าเนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคจึงออกมาเรียกร้องสิทธิ หรือตัวสินค้าเองที่มีปัญหาด้านต่างๆ จึง (Blodgett and Granbois, 1992; Day and Landon, 1977) หากวิเคราะห์ตามพื้นฐานหลักการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเห็นได้ว่า สินค้าอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อเป็นประจำ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ เป็นสินค้าที่อาศัยองค์ความรู้ต่างๆ อย่างมาก ทั้งความรู้ด้านวิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ความรู้ด้านการตลาดการเงินและโดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ทางด้านกฎหมายซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องสูงในแต่ละกระบวนการไม่ว่าจะเป็นก่อนการก่อสร้างอย่างการขออนุญาตจัดสรร การขออนุญาตก่อสร้าง หรือภายหลังการก่อสร้างอย่างการขออนุญาตเปิดใช้อาคาร การจัดตั้งนิติบุคคล เป็นต้น (Peiser and Frej, 2007; Peca, 2009) ดังนั้น ก็เป็นไปได้เช่นกันที่การร้องทุกข์อาจเกิดขึ้นจากความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจไม่ถูกต้องสอดคล้องกัน

จำนวนการร้องทุกข์มีความสำคัญอย่างมากในการที่จะเป็นดัชนีชี้วัดถึงการเติบโตไม่เฉพาะทางด้านปริมาณของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หากแต่ยังชี้ให้เห็นถึงการเติบโตในเชิงคุณภาพอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่อสังหาริมทรัพย์มีรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิมอย่างมากทั้งเรื่องของระบบการก่อสร้างแบบสำเร็จรูป (Precast System) รูปแบบการโฆษณาแบบเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) มากกว่าประโยชน์ใช้สอย (Functional) และแม้แต่การออกแบบภายใต้การชี้นำทางการเงินก็เช่นกัน (Finance Leads Design) องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลทั้งสิ้นไม่ว่าทางใดทางหนึ่งต่อผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ในรายละเอียดของประเด็นปัญหาการร้องทุกข์ในแต่ละด้านทั้ง ปัญหา ลักษณะ สาเหตุ ประเภทของผู้ประกอบการ ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆ ย่อมจะทำให้ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการเฝ้าระวัง ติดตาม ตลอดจนกำหนดแนวทางในการป้องกันปัญหาที่เป็นรูปธรรมและตรงกับปัญหา ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งหมายเพื่อการสร้างความเข้าใจต่อปัญหา และการวิเคราะห์แนวโน้มที่เกิดขึ้นกับอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ออกเป็นสามประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 3) เพื่อสร้างดัชนีมาตรฐานในการชี้วัดการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

## 2. วัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจของกระบวนการด้านต่างๆ ทั้งสาเหตุของการร้องทุกข์ ความคาดหวังและการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อมุ่งอธิบายปรากฏการณ์ที่ได้จากการ

รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ตลอดจนการศึกษา องค์ประกอบของการสร้างดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานดัชนีชี้วัดที่เหมาะสมกับการร้องทุกข์ของผู้บริโภค

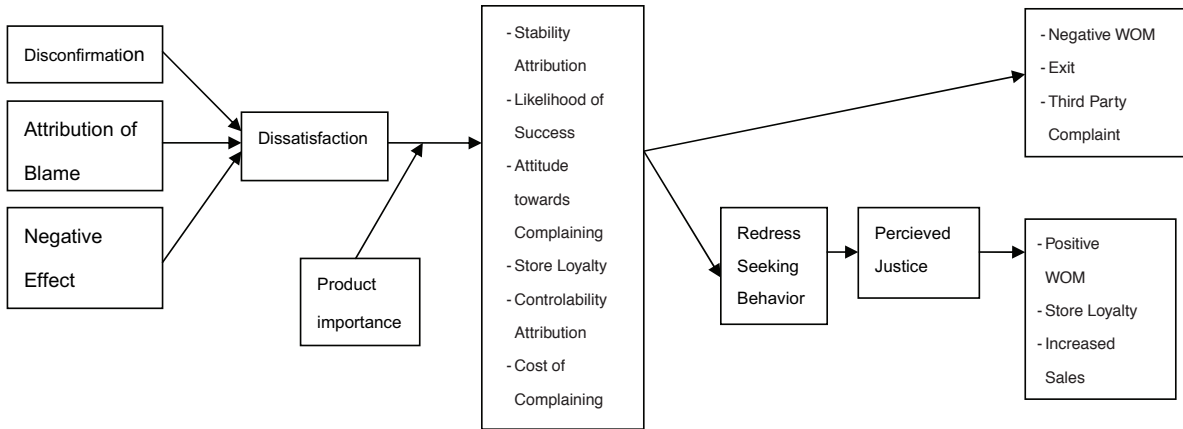
## 2.1 แนวคิดพฤติกรรมกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภค (Consumer Complaint Behavior-CCB)

การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภค มีรากฐานมาจากทฤษฎีการวิเคราะห์ถึงแนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) และแนวคิดความคาดหวัง (Expectancy Theory) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจเนื่องจากการไม่ได้สินค้าหรือบริการอย่างที่ตนคาดหวังก็จะนำไปสู่กระบวนการร้องทุกข์ของผู้บริโภค (Blodgett and Granbois, 1992; Butelli, 2007; Day and Landon, 1977; Hawkins, Mothersbaugh and Best, 2007; Li, 2010) การร้องทุกข์ของผู้บริโภคเองก็มีลักษณะแนวคิดที่เชื่อมโยงกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละปัจเจกบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ความสนใจส่วนบุคคล ปัจจัย เหล่านี้ที่มีผลต่อกระบวนการทางการตลาดในประเด็นต่างๆ เช่น การวิจัยตลาด (Market Research) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นต้น (Butelli, 2007) โดยการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้จะทำให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อ

พฤติกรรมกรรมการร้องทุกข์ รายละเอียด และวิธีการของการร้องทุกข์ ตลอดจนกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการร้องทุกข์ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย และการอธิบายพฤติกรรมกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

พฤติกรรมกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคเกิดจากการได้รับสินค้าหรือบริการต่ำกว่าการคาดหวังนำมาสู่ความไม่พึงพอใจ โดยระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มการร้องทุกข์ของผู้บริโภค กล่าวคือยิ่งมีความพึงพอใจมากก็จะมีจำนวนครั้งในการร้องทุกข์น้อย ในทางกลับกันยิ่งมีความพึงพอใจน้อยก็จะมีจำนวนครั้งในการร้องทุกข์มาก อย่างไรก็ตาม แม้แนวคิดทั้งสองจะมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น ทว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้เป็นไปในลักษณะของเส้นตรง อันอาจเป็นไปได้ว่าช่วงเวลาที่ถูกค่ามีความพึงพอใจสูงขึ้นนั้นได้เหลื่อมกันกับช่วงของการร้องทุกข์ที่ได้ดำเนินไปแล้ว (Haverila and Neuman, 2010) และนอกจากเรื่องของความพึงพอใจแล้ว การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการร้องทุกข์ยังนำมาสู่การวิเคราะห์ย้อนกลับถึงปัจจัยอื่นๆ เพื่อใช้พยากรณ์ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจร้องทุกข์ เช่น โอกาสสำเร็จ ทศนคติต่อการร้องทุกข์ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการร้องทุกข์ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะมีผลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ/ใช้ซ้ำในผลิตภัณฑ์/บริการ (Blodgett and Granbois, 1992) (รูปภาพที่ 1)

รูปภาพที่ 1 พฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคของ Blodgett and Granbois (1992)



พฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคจะมีในสองลักษณะกล่าวคือ ลักษณะแรกคือ การไม่แสดงออก (Non Behavior) อันเนื่องมาจากการเห็นว่าเป็นการเสียเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีมูลค่าต่ำ (Blodgett and Granbois, 1992; Day and Landon, 1977) แต่จะนำไปสู่การมีทัศนคติในทางลบต่อตราหือของผู้ประกอบการนั้น ลักษณะที่สองคือ การแสดงออก (Behavior) ด้วยการร้องทุกข์ตรงหรือผ่านหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือกระทั่งการบอกต่อกับญาติสนิทมิตรสหาย (Singh, 1988: 93-107) รวมทั้งการการร้องทุกข์ในเชิงสาธารณะผ่านสื่อสาธารณะ การร้องทุกข์ถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อองค์กรในการรับไปปรับปรุงแก้ไข โดย Kitapci and Dortyol (2009: 932-941) อธิบายพฤติกรรมการร้องทุกข์ของลูกค้าว่ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นในกลุ่มผู้มาใช้บริการครั้งแรก (First Comers) จะไม่กล้าที่จะร้องทุกข์ในเชิงสาธารณะ โดยจะเป็นการร้องทุกข์ในเชิงบุคคลด้วยการบอกต่อกัน การไม่ซื้อซ้ำ เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าผู้ภักดี (Loyal Customers) จะให้ความสำคัญกับการร้องทุกข์ในเชิงสาธารณะ และการร้องทุกข์

ผ่านหน่วยงานต่างๆ แต่สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แล้วโดยส่วนมากของการร้องทุกข์น่าจะมาจากผู้ที่ใช้บริการเป็นครั้งแรก เนื่องจากธรรมชาติของสินค้าอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการซื้อซ้ำบ่อยนัก

การตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการร้องทุกข์ ซึ่งเป็นไปได้ในหลายลักษณะ เช่น การเปลี่ยนการใช้ไปสู่ตราหืออื่น การเลิกซื้อสินค้านั้น การตรวจสอบที่เข้มงวดก่อนที่จะซื้อในครั้งหน้า การร้องทุกข์ต่อผู้ผลิต การร้องทุกข์ต่อผู้ขายปลีก การขอคืนสินค้า เป็นต้น (Day and Landon (1977), Hawkins, Mothersbaugh and Best, 2007: 651-653) การตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจนั้นเกิดขึ้นในหลายรูปแบบอย่างไรก็ตาม การตอบสนองด้วยการสื่อสาร (Voice Response) การตอบสนองส่วนบุคคล (Personal Response) และการตอบสนองต่อคนกลาง (Third Party Response) นับเป็นรูปแบบหลักที่สามารถสรุปได้จากนักวิชาการต่างๆ (Singh, 1988: 93-107) เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ Blodgett and Granbois (1992) หากแต่ได้เพิ่มองค์ประกอบ การสื่อสารปากต่อปากใน

ทางลบ (Negative Word of Mouth-WOM) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของแนวคิดที่ใกล้เคียงกันหากแต่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของการตอบสนองส่วนบุคคลที่เน้นถึงอิทธิพลของการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการและเป็นการบ่งชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการร้องทุกข์ในอีกมุมมองหนึ่งด้วยการให้กรอบและขอบเขตของระดับในการตอบสนอง

หนึ่งในวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวิจัยในครั้งนี้คือการศึกษาลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากการสืบค้นงานวิจัยที่มีการทำการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยทางด้านอาชีพ อายุ การศึกษาและรายได้ครอบครัว (Metehan and Yasemin, 2011: 1-7; Heung and Lam, 2003: 283-289; Defranco, Wortman, et al., 2005: 173-190) จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุจะร้องทุกข์ในเชิงสาธารณะน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะค่อยไม่ทำการร้องทุกข์ในเชิงสาธารณะ ทั้งนี้ หากได้กำหนดกรอบปัจจัยการร้องทุกข์ของผู้บริโภคที่กว้างขึ้นในลักษณะของกลุ่มแนวคิดจะสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) เช่น สถานะสมรส อายุ การศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) และปัจจัยด้านทัศนคติ/ การรับรู้ (Attitude/ Perception) (Sauer, Chaly and Schweitzer, 1981: 87-91)

เนื่องจากการวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาจะยังไม่พบการศึกษาด้วยกรณีศึกษาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยข้อมูลที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลการร้องทุกข์ที่ลูกค้าร้องทุกข์มายังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทและอำนาจในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง เป็นการแสดงให้เห็นว่าการวิจัย

ในครั้งนี้ได้ผ่านขั้นตอนกระบวนการของความไม่พึงพอใจมาสู่การร้องทุกข์แล้ว ทั้งนี้ หากพิจารณาอย่างละเอียดจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการร้องทุกข์ในการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถจัดอยู่ได้ในประเภทของการร้องทุกข์ในเชิงสาธารณะด้วยการร้องเรียนผ่านตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐหรือก็คือ สคบ. นั่นเอง และอาจสรุปถึงวัตถุประสงค์ในการร้องทุกข์ได้ว่า เพื่อต้องการการบรรเทา (Redress Seeking) หรือเพื่อต้องการแสดงออกถึงการร้องทุกข์ (Complaining) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เช่นเดียวกับการวิจัยอื่นที่จะมุ่งแสวงหาถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการร้องทุกข์โดยมุ่งหวังประโยชน์ของผลการวิจัยตามข้อเท็จจริงที่ว่าการศึกษาลูกค้าเก่าซึ่งรวมถึงการจัดการกับการร้องทุกข์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วจะมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่าต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Goodman, 1999: 1-5; Butelli, 2007)

## 2.2 แนวคิดการสร้างดัชนีการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Consumer Complaint Index-RECCI)

การวิจัยครั้งนี้จึงจะทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลอัตราการร้องทุกข์โดยจำแนกออกตามประเภทและรูปแบบของบริษัทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อจัดทำเป็นดัชนีชี้วัดการร้องทุกข์ของผู้บริโภคหรือ Consumer Complaint Index-CCI ในรูปแบบดัชนีรายไตรมาส (Quarterly Index) ในการติดตาม ทั้งนี้ ดัชนีคือ เครื่องมือที่รวบรวมสรุปข้อมูลที่สำคัญออกมาเป็นตัวเลขที่กระชับเพื่อให้ง่ายและสะดวกแก่การเข้าใจซึ่งได้สะท้อนให้เห็นภาพรวมของการชี้วัดนั้นๆ โดยจากการศึกษาข้อมูลจากนักวิชาการจำนวนมาก (Enstorm, Gustafsson and Soderburg, 2005; Geltner and Goetzmann, 2000; Hoffman, 2000; Khalifa, Connelly, 2008; Newell, 2009; Ordway, Bul and Eakin, 1988; Topintzi, Chi

and Hobbs, 2007; Xu, Li, Hui, and Chen, 2010) เกี่ยวกับการจัดทำดัชนีนั้นจะพบว่าการสร้างดัชนีจะเป็น การสรุปข้อมูลให้อยู่ในช่วงตัวเลขหนึ่งๆ โดยอาจจะเป็น 0-1 หรือ 0-10 หรือ 0-100 เพื่อเป็นการสร้างค่ามาตรฐาน ร่วมกันของข้อมูล และจะต้องกำหนดปีฐานเพื่อเป็น การเปรียบเทียบและอ้างอิงการเปลี่ยนแปลงดัชนีในแต่ละปี โดยจะต้องกำหนดให้ปีฐานเป็นค่าตัวเลขใดตัวเลขหนึ่ง เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ เช่น โดยทั่วไปจะกำหนดค่า ของปีฐานอยู่ที่ 0 แล้วจึงพิจารณาการเปลี่ยนแปลงว่า เป็นค่าบวก (+) หรือค่าลบ (-) หรืออาจกำหนดค่าเป็น 5 จากช่วง 0-10 เพื่อพิจารณาค่าที่ต่ำกว่าหรือสูงกว่า 5 ก็ได้ โดยการสร้างดัชนีเป็นการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลทั้งใน เชิงอัตวิสัยและภววิสัย (Subjective, Objective) ที่ได้ จากปัจจัยชี้วัดเพียงตัวเดียวหรือปัจจัยชี้วัดหลายตัวใน ด้านต่างๆ แล้วนำมาเฉลี่ยเป็นภาพรวมก็ได้

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น ดัชนีที่สำคัญและ เป็นที่กล่าวถึงในวงการวิชาการคือดัชนี NCREIF Property Index (NPI) โดยสภาคณะกรรมการอสังหาริมทรัพย์ แห่งชาติ หรือ National Council of Real Estate Fiduciaries (NCREIF) ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่ง เป็นดัชนีที่แสดงให้เห็นถึงอัตราผลตอบแทนของการลงทุน ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเป็นการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน สุทธิรายปีแล้วสรุปเป็นอัตราร้อยละ (<http://www.ncreif.org>, 2011) หรือ การพัฒนาดัชนีการมองเห็น (Visible Index) สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้า (Shopping Center) ของ Ordway, Bul และ Eakin (1988) โดยเป็นดัชนีที่ประกอบขึ้นจากปัจจัยในมิติต่างๆ เพื่อมุ่งอธิบายถึงความสำคัญของการมองเห็นศูนย์การค้า ตลอดจนความสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน (Financial Performance) สำหรับในประเทศไทย จากการสำรวจข้อมูลทุติยภูมิทางอินเทอร์เน็ตจากบริษัท ชั้นนำทางด้านการวิจัยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น CB Richard Ellis (CBRE Thailand Co., Ltd), Jones Lang LaSalle Thailand Limited (JLL), Colliers Inter-

national Thailand, Savills Plc. จะพบว่า โดยทั่วไป แล้วการรวบรวมข้อมูลรายไตรมาสหรือรายปีที่จัดทำโดย ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตราอุปสงค์ อุปทาน ของสภาพตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นสำคัญ โดยมีการจำแนกข้อมูลออกตามพื้นที่และประเภทของ อสังหาริมทรัพย์โดยไม่ได้จัดทำให้อยู่ในรูปของดัชนี ทั้งนี้ ก็น่าจะเนื่องจากเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้ประกอบการ และนักลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการวิเคราะห์ถึง ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Feasibility) เป็น สำคัญ นอกจากนี้ จากการสำรวจจะพบดัชนีที่จัดทำ โดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Information Center - REIC) (<http://www.reic.or.th/Default.aspx>, 2554) ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่จัดสร้างขึ้นเพื่อเฝ้าระวัง และป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจอันเนื่องจาก ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดังที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2538- พ.ศ.2540 จำนวนทั้งสิ้น 5 ดัชนี ได้แก่ ดัชนีความเชื่อมั่น ของผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัย (Housing Developers Sentiment Index-HDSI) ดัชนีราคาห้องชุด (Condo Price Index) ดัชนีราคาบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ ดัชนี ราคาค่าก่อสร้างบ้านมาตรฐาน (Home Construction Cost Index-HCCI) และดัชนีราคาขายวัสดุก่อสร้าง โดยดัชนี ข้างต้นนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงอัตวิสัยและ ภววิสัยผ่านการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสำรวจและการ ใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลทุติยภูมิผ่านทางหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาจัดทำเป็นดัชนีเพื่อวิเคราะห์ถึง การเปลี่ยนแปลงทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะมีผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในส่วนของภาคเอกชน บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียล เอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด (Agency for Real Estate Affair- AREA) (<http://www.area.co.th/>, 2011) ก็ได้จัดทำดัชนีด้วยกันทั้งสิ้น 2 ดัชนี ได้แก่ ดัชนีราคาที่ดิน (Land Price Index) ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ดินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และดัชนีอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Index-REI) ที่ชี้ให้เห็นถึงการเปิดตัวของ



โครงการใหม่ในแต่ละประเภทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังขาดดัชนีที่จะเป็นการชี้วัดถึงความพึงพอใจ ปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงเข้าพักอาศัย ตลอดจนการร้องทุกข์นั้นเองทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วจากข้อมูลของ สคบ. ได้ชี้ให้เห็นว่าการร้องทุกข์ต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีเป็นปริมาณมากและจัดได้ว่าอยู่ในอัตราที่สูงหากเปรียบเทียบการร้องทุกข์อื่น ดังนั้นการสร้างดัชนีชี้วัดการร้องทุกข์ของผู้บริโภค ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ครั้งนี้จะดำเนินการโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการร้องทุกข์ผ่านบันทึกคำร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแยกตามประเภทของอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนหมวดของการร้องทุกข์ รายไตรมาส แล้วจึงหาค่าร้อยละมาตรฐานพร้อมกำหนดค่ากลางและฐานไตรมาส

### 3. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจแบบระยะยาว (Survey and Panel Study) และการศึกษาปรากฏการณ์จริง (Phenomenon Study) โดยได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในระดับบุคคลจากข้อมูลการร้องทุกข์ที่ได้จากศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี โดยดำเนินการกับกลุ่มประชากร (Census) จากประชากรทั้งหมด ในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ของปี พ.ศ. 2554 และไตรมาสที่ 1 และ 2 ของปี พ.ศ. 2555 จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 1,779 ราย โดยเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดเพื่อให้เกิดระดับความน่าเชื่อถือของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ครบถ้วน และเป็นตัวแทนประชากรอย่างแท้จริง ผู้วิจัยเก็บรวบรวม ข้อมูลร้องทุกข์จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นหลัก ประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยเทคนิคทาง

สถิติโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) รวมถึงการวิเคราะห์รายละเอียดเนื้อหา (Content Analysis) ของการร้องทุกข์ในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview) กับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี นอกจากนี้จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นต่อการนำเสนอผลการวิจัยเพื่อร่วมอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้

สำหรับการกำหนดดัชนีชี้วัดการร้องทุกข์ของผู้บริโภค ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (RECCI) จะดำเนินการโดย 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการร้องทุกข์ผ่านบันทึกคำร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 2) การแยกประเด็นการร้องทุกข์ตามประเภทของอสังหาริมทรัพย์ 3) การหาค่าร้อยละมาตรฐานพร้อมกำหนดค่ากลางและไตรมาสที่จะเป็นฐานเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างไตรมาส 4) การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ประกอบด้วยนักวิชาการ ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐจากนั้นจึงจัดทำดัชนีชี้วัดรายไตรมาสพร้อมเผยแพร่สู่สังคมและทำข้อมูลให้ทันสมัยเป็นประจำทุกไตรมาส

### 4. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนที่สำคัญ โดยส่วนแรกจะแสดงให้เห็นถึงข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้ควบคู่กับการอภิปรายด้วยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ข้อมูลในแต่ละหมวดรายการอาจมีจำนวนสุทธิที่แตกต่างกันเนื่องจากความครบถ้วน โดยในส่วนที่สองจะแสดงให้เห็นถึงการจัดทำดัชนีชี้วัดการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Consumer

Complaint Index-RECCI) ซึ่งได้จากการประยุกต์ ผลการวิจัยในส่วนที่หนึ่ง

#### 4.1 พฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

##### 4.1.1 ผู้บริโภค/ผู้ร้องทุกข์

ข้อมูลการร้องทุกข์ที่ได้จากศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรีประจำไตรมาสที่ 3 และ 4 ของปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนการร้องทุกข์ด้านอสังหาริมทรัพย์ 1,098 เรื่อง (ร้อยละ 61.7) ในไตรมาสที่ 1 และ 2 ของปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 681 เรื่อง (ร้อยละ 38.3) รวมทั้งสิ้นมีประเด็นการร้องทุกข์ทั้งสิ้น 1,779 เรื่อง ปรากฏผู้ร้องทุกข์ที่มีสัญชาติไทยจำนวน 1,733 ราย (ร้อยละ 97.4) ผู้ร้องทุกข์ต่างชาติจำนวน 46 ราย (ร้อยละ 2.6) มีผู้ร้องทุกข์เพศชายจำนวน 852 ราย (ร้อยละ 48.4) เพศหญิง 892 ราย (ร้อยละ 50.6) และมีผู้ร้องในรูปแบบนิติบุคคล 18 ราย (ร้อยละ 1.0) ซึ่งการร้องทุกข์ในรูปแบบการรวมกลุ่ม หรือตัวแทนนิติบุคคลย่อมจะมีพลังมากกว่าการร้องทุกข์เป็นรายบุคคลไป ผู้ร้องทุกข์มีถิ่นฐานในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 1,012 ราย (ร้อยละ 56.9) ปริมาณจำนวน 359 ราย (ร้อยละ 20.2) อื่น ๆ 231 ราย (ร้อยละ 13.0)

##### 4.1.2 ผู้พัฒนาโครงการ/ ผู้ถูกร้องทุกข์ (Developer)

ผู้พัฒนาโครงการที่ถูกร้องทุกข์มีจำนวนทั้งสิ้น 1,567 ราย โดยจำนวนมากที่สุดที่ถูกร้องทุกข์อยู่ในรูปของบริษัทจำกัด จำนวน 930 ราย (ร้อยละ 59.3) บริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 474 ราย (ร้อยละ 30.2) และส่วนที่เหลืออยู่ในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด รัฐวิสาหกิจ บุคคล ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ เช่น การเคหะแห่งชาติ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้พบได้ว่า ขนาดของบริษัทที่มีผลต่อการแก้ไขปัญหาการร้องทุกข์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในองค์กรที่มีขนาดเล็ก

จะมีการติดต่อกับเจ้าของหรือผู้มีอำนาจได้สะดวกกว่า การตัดสินใจเป็นไปได้รวดเร็วกว่า หากเปรียบเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อนมากกว่า หากจำแนกลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ที่ถูกร้องทุกข์จะพบว่า อสังหาริมทรัพย์สามลำดับแรกที่ถูกร้องทุกข์มากที่สุด ได้แก่ อาคารชุด (ร้อยละ 35.2) บ้านเดี่ยว (ร้อยละ 22.2) และทาวน์เฮาส์ (ร้อยละ 13.6) ตามลำดับ โดยลักษณะที่เหลือจะ ได้แก่ อาคารพาณิชย์ ที่ดินเปล่า ศูนย์การค้า เป็นต้น ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการรับฟังความคิดเห็นจะเห็นว่าอาคารชุดมีแนวโน้มจำนวนการสร้างที่สูงขึ้นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา กอปรกับโครงสร้างและการพักอาศัยเป็นแบบการอยู่ร่วมกันหลายยูนิตจึงน่าจะเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการก่อสร้างได้ง่ายกว่าบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และเป็นที่น่าสังเกตว่าอสังหาริมทรัพย์สามลำดับแรกที่มีการร้องทุกข์มากที่สุดจะเป็นประเภทที่อยู่อาศัยซึ่งส่วนหนึ่งคือธรรมชาติของอสังหาริมทรัพย์เอง เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดและใช้เวลามากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเปรียบเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ในลักษณะอื่น และสำหรับสถานที่ตั้งที่ถูกร้องทุกข์มากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 68.6) ปริมาณ (ร้อยละ 25.3) และต่างจังหวัด (ร้อยละ 6.1) ตามลำดับ

##### 4.1.3 การร้องทุกข์

###### 4.1.3.1 ช่องทางการร้องทุกข์

ช่องทางในการร้องทุกข์มายัง สคบ. นั้นเป็นที่เปิดกว้างเป็นอย่างยิ่ง โดยช่องทางที่เป็นที่นิยมที่สุดคือการเข้ามาร้องเรียนด้วยตนเองที่ สคบ. ซึ่งเป็นจำนวน 1,217 ราย หรือร้อยละ 68.4 และเป็นที่น่าสังเกตว่า เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างระบบอินเทอร์เน็ตได้มีบทบาทเป็นอย่างมาก โดยช่องทางในการร้องทุกข์ลำดับรองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 338 ราย หรือร้อยละ 19.0 ส่วนที่เหลือ ได้แก่ การร้องทุกข์ผ่านทางเซเว่น อีเลฟเว่น

(7-11) ไปรษณีย์และโทรสาร จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะพบว่า อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้น ผู้ร้องทุกข์จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากจึงมักเดินทางมาที่ สคบ. ด้วยตนเอง

#### 4.1.3.2 ประเด็นของการร้องทุกข์และปัจจัยที่มีผลต่อการร้องทุกข์

อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีรายละเอียดปลีกย่อยเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งแยกประเด็นการร้องทุกข์แบ่งออกเป็นประเด็นย่อยได้ดังตารางที่ 1 โดยประเด็นที่มีผู้ร้องทุกข์มากที่สุดหาลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่หนึ่ง ไม่ดำเนินการตามหรือผิดไปจากที่โฆษณา ซึ่งเกิดได้ในสามองค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ องค์ประกอบแรกความผิดพลาดจากความคาดหวังและความไม่เข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนคาดหวังจากตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มากเกินไปที่ได้รับองค์ประกอบที่สอง คือ ความผิดพลาดจากนายหน้าหรือพนักงานขาย ซึ่งเป็นช่องทางหลักในติดต่อระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ดังนั้นแล้วหากพนักงานขายไม่มีความรู้เพียงพอหรือมีความต้องการขายโดยมุ่งหวังค่าตอบแทน (Commission) ย่อมนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของผู้บริโภค และองค์ประกอบที่สาม ได้แก่ เอกสาร หน้าที่ส่งมอบ อุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นสื่อในการขายที่สร้างขึ้นไม่ถูกต้องตรงกันกับโครงการ ดังนั้นแล้วด้วยสามองค์ประกอบดังกล่าวจึงได้นำพามาสู่เรื่องร้องเรียนจำนวนมากจากการโฆษณา

ประเด็นการร้องทุกข์ในลำดับที่สาม คือ การก่อสร้างไม่แล้วเสร็จ ไม่ดำเนินการปลูกสร้าง ซึ่งในประเด็นนี้เองสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องด้วยธรรมชาติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นการลงทุนที่สูงมากและใช้ระยะเวลาที่ยาวนานในการผลิตนั่นเอง จึงทำให้หากเมื่อผู้ประกอบการเห็นแนวโน้มที่จะขาดทุนก็จะตัดสินใจไม่ลงทุนหรือหยุดชะงักการลงทุนในทันทีเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับตน ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณี

ที่เศรษฐกิจมีปัญหาหรือวัฏดุติบมีความผันผวนด้านราคาลำดับที่สาม เกิดขึ้นจากความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องตรงกันขาดการชี้แจงที่ชัดเจนตั้งแต่ในครั้งแรกซึ่งมักจะเกิดขึ้นทั้งในอสังหาริมทรัพย์ประเภทขายและเช่า เช่น การกู้เงินธนาคารไม่ผ่าน การเปลี่ยนโอนชื่อ หรือการตีค่าความเสียหายระหว่างที่การส่งมอบล่าช้ากว่ากำหนดที่ไม่มีจุดอ้างอิงหรือมาตรฐานที่ชัดเจน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการจะไม่สามารถยึดเงินดาวน์ได้เนื่องจากถือว่าเงินดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการชำระราคาสินค้า เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าตามที่ตกลง ผู้ประกอบการต้องคืนให้กับผู้บริโภคโดยผู้ประกอบการจะหักค่าเสียโอกาสได้เฉพาะเงินจองและค่าทำสัญญาเท่านั้น (ไพโรจน์ คงนทร์ทรัพย์, 2555) กระนั้นก็ตามยังคงมีความไม่เข้าใจเกิดขึ้นจนนำมาสู่การร้องทุกข์จำนวนมาก และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่เป็นนักเก็งกำไร (Speculator) ซึ่งมักอาศัยการร้องทุกข์เป็นเครื่องมือในการขอเงินดาวน์เงินจองคืนหากเมื่อถึงกำหนดเวลาโอนแล้วยังไม่สามารถขายทรัพย์สินได้ ลำดับที่สี่ของประเด็นการร้องทุกข์คือคุณภาพของงานก่อสร้างซึ่งในเรื่องดังกล่าวนี้เองนอกจากจะกล่าวถึงคุณภาพในเชิงกายภาพ (Physical) แล้วยังเป็นที่ยอมรับพิจารณาในด้านจิตใจอีกด้วย (Psychological) เนื่องจากการยากที่จะกำหนดมาตรฐานคุณภาพงานก่อสร้างที่ชัดเจนเป็นที่พอใจและตรงกันทั้งสองฝ่ายนอกจากนี้แล้ว หากพิจารณาในรายละเอียดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะพบว่า ผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่อาศัยแรงงานที่มีฝีมือ (Skilled Labor Intensive) เป็นอย่างยิ่ง และไม่อาจใช้เครื่องจักรเชิงอุตสาหกรรมมาชดเชยได้ทั้งหมด อีกทั้ง ในความเป็นจริงแล้วคุณภาพของสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริษัทรับเหมาเป็นสำคัญ โดยมีผู้พัฒนาโครงการเป็นเพียงผู้ควบคุมและดูแล ดังนั้นความผิดพลาดจากฝีมือของแรงงานจึงมีโอกาที่จะเกิดขึ้นได้ ลำดับสุดท้ายคือการไม่ดำเนินการตามสัญญาที่ได้ระบุไว้ซึ่งอาจเกิดจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดของผู้ประกอบการเองที่จงใจเลี่ยงการ

ดำเนินการตามสัญญา หรือการจงใจใช้ข้อกฎหมายที่กำกวม โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าประเด็นการร้องทุกข์ทั้งห้าลำดับนี้เป็นประเด็นปัจจัยที่เกิดขึ้นเป็นประจำและน่าที่จะแก้ไข และป้องกันได้หากได้มีการสร้างบรรทัดฐานที่ตรงกัน และครอบคลุมความคาดหวังและความต้องการของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค นอกจากประเด็นดังกล่าวแล้วยังพบว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อยู่อันเนื่องจากไม่เข้าใจถึงขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ จึงปรากฏให้เห็นถึงการร้องทุกข์ที่ไม่ชัดเจนและกำกวมอยู่ถึงกว่าร้อยละสิบของการร้องทุกข์ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอบเขตความรับผิดชอบระหว่างผู้พัฒนาโครงการกับนิติบุคคลโครงการ

หากพิจารณาในรายละเอียดจำแนกการร้องทุกข์ตามปัจจัยต่างๆ ที่มีผลจะพบว่า ปัจจัยด้าน ประเภทองค์กรของผู้พัฒนาโครงการและลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้นต่อการร้องทุกข์ (ตารางที่ 2) โดยพบว่า ประเภทองค์กรของผู้พัฒนาโครงการที่แตกต่างกันมี ลำดับประเด็นการถูกร้องทุกข์ที่แตกต่างกัน โดยบริษัทจำกัดจะมีประเด็นการร้องทุกข์สามลำดับแรก คือ 1) ไม่เป็นไปตามการโฆษณา 2) ก่อสร้างไม่แล้วเสร็จและ 3) การไม่คืนเงินจอง ดาวน์ สัญญา ในขณะที่บริษัทมหาชนจะมีประเด็นการร้องทุกข์สามลำดับแรก ได้แก่ 1) ไม่เป็นไปตามการโฆษณา 2) คุณภาพงานก่อสร้างภายหลังส่งมอบ และ 3) การไม่คืนเงินจอง ดาวน์ สัญญา จะเห็นได้ว่าประเด็นที่แตกต่างคือ การสร้างไม่แล้วเสร็จซึ่งก็เป็นไปตาม การอธิบายถึงเสถียรภาพที่แตกต่างทางด้านเงินทุนระหว่างองค์กรทั้งสองประเภท สำหรับด้านคุณภาพงานก่อสร้างก็เกิดขึ้นจากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือตราสินค้าของบริษัทมหาชน กอปรกับจำนวนการผลิตที่สูงกว่าบริษัทจำกัดอย่างมาก

นอกจากประเภทองค์กรของผู้พัฒนาโครงการแล้ว ลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ที่ต่างกันนำมาสู่ความแตกต่างกันในเรื่องของประเด็นการร้องทุกข์ด้วย โดยการร้องทุกข์ของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยว สามลำดับแรก ได้แก่ 1) ไม่เป็นไปตามการโฆษณา 2) คุณภาพงานก่อสร้างภายหลังส่งมอบและ 3) การไม่คืนเงินจอง ดาวน์ สัญญา สำหรับการร้องทุกข์ของผู้บริโภคที่ซื้ออาคารชุด สามลำดับแรก ได้แก่ 1) ไม่เป็นไปตามการโฆษณา 2) ก่อสร้างไม่แล้วเสร็จและ 3) การไม่คืนเงินจอง ดาวน์ สัญญา โดยอาคารชุดโดยปกติจะใช้เวลาในการพัฒนามากกว่าโครงการแนวราบ เนื่องจากระเบียบ ข้อบังคับที่ซับซ้อนกว่า ลักษณะการก่อสร้างและส่งมอบ ที่ต้องทำให้แล้วเสร็จทั้งอาคารตลอดจนการลงทุนที่มีมูลค่าสูงมาก ทำให้โอกาสที่จะดำเนินการก่อสร้างเสร็จล่าช้ากว่าแผนงานที่กำหนดไว้ สำหรับการร้องทุกข์ของผู้บริโภคที่ซื้อทาวน์เฮาส์ สามลำดับแรก ได้แก่ 1) ไม่เป็นไปตามการโฆษณา 2) คุณภาพงานก่อสร้างภายหลังส่งมอบและ 3) การส่งมอบงานที่ล่าช้ากว่ากำหนด จะเห็นได้ว่าลำดับแรกของการร้องทุกข์แยกตามลักษณะอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้มีความแตกต่างกัน หากแต่มีความแตกต่างในรายละเอียดในลำดับประเด็นที่สองและที่สาม ด้วยความแตกต่างนี้เองย่อมจะนำไปสู่การวางมาตรการและการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในพื้นฐานของประเภทองค์กร และลักษณะของอสังหาริมทรัพย์

#### 4.1.3.3 ความประสงค์ของการร้องทุกข์

ประเด็นของการร้องทุกข์สามารถจำแนกออกได้หลากหลาย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาความประสงค์ของผู้บริโภค ที่ได้ทำการร้องทุกข์แล้วจะเห็นได้ว่าเป็นลักษณะที่ต้องการการบรรเทาอย่างแท้จริงมากกว่าการต้องการแสดงออกถึงการร้องทุกข์ อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะพบว่า นอกจากการต้องการบรรเทาแล้ว หากเมื่อปล่อยให้ปัญหาเรื้อรังก็จะนำไปสู่

การต้องการแสดงออกของการร้องทุกข์อีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่การแพ้นะมากยิ่งกว่า การบรรเทาที่จะได้รับจากข้อมูลการวิจัยในตารางที่ 3 เป็นที่น่าสังเกตอย่างมากว่า โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 58.4 ของผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะเจรจากับคู่กรณี มากกว่า การเรียกร้องชดเชยในทันที เนื่องจากไม่ต้องการเสียเวลา ในการดำเนินการในทางกฎหมาย ณ จุดนี้เอง หากทั้งสองฝ่ายสามารถไกล่เกลี่ยข้อเจรจา ตกลงได้ย่อมจะทำให้ขั้นตอนการร้องทุกข์ได้ยุติลง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามกรอบของ Blodgett and Granbois (1992) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีสองทางเลือกในการดำเนินการคือ 1) การไม่ดำเนินการร้องทุกข์ใดใดทั้งสิ้น แต่จะเก็บภาพลบต่อองค์กรไว้ หรือ 2) ทำการร้องทุกข์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งซึ่งหากปัญหาได้รับการแก้ไขก็จะสามารถกลับมามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้อีก ดังนั้นแล้วการแก้ปัญหาหรือยุติปัญหา ณ ลำดับของการเจรจาระหว่างสองฝ่ายได้ย่อมจะเป็นการดีที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาจำนวนมากสามารถแก้ไขให้เสร็จเรียบร้อย ด้วยค่าใช้จ่ายจำนวนไม่สูงหากแก้ไขตั้งแต่ต้น แต่การ

เจรจามักเป็นระยะเวลาที่ยาวนานจนเป็นเหตุความเสียหายที่ลุกลามนำไปสู่ค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น เช่น การทบทวนตัวของบ้าน น้ำรั่วแล้วลามต่อไปที่วอลล์เปเปอร์ เป็นต้น

ผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ในสามประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ 1) ประเด็นของการร้องทุกข์มีความหลากหลายอย่างมากแม้จะจำแนกตามประเภทองค์กร ผู้พัฒนาหรือลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ โดยหากสรุปในภาพรวมจะมีเพียงสามประเด็นเท่านั้น คือ คุณภาพงานก่อสร้าง การไม่ปฏิบัติตามที่โฆษณา และการก่อสร้างไม่แล้วเสร็จ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าน่าจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำสำหรับอสังหาริมทรัพย์ก็ได้ 2) ความประสงค์ของการร้องทุกข์ของผู้บริโภคโดยส่วนมากมุ่งให้เกิดการเจรจามากกว่าการมุ่งการเรียกร้องหรือสรุปปัญหาในทางกฎหมาย ซึ่งอาจแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ไม่ได้มุ่งกล่าวร้ายหรือกลั่นแกล้งผู้พัฒนาโครงการ 3) โครงสร้างของบริษัทพัฒนาโครงการ ตลอดจนลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างนำไปสู่แนวโน้มของปัญหา ดังนั้น มาตรการการป้องกันและบรรเทาที่ควรกำหนดเป็นกลยุทธ์เฉพาะในการรับมือที่ต่างต่างกัน

ตารางที่ 1 ประเด็นการร้องทุกข์

ประเด็นการร้องทุกข์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ดำเนินการตาม ผิดไปจากที่โฆษณา	369	20.7
ก่อสร้างไม่แล้วเสร็จ ไม่ดำเนินการปลูกสร้าง	203	11.4
ไม่คืนเงินค่างวด ประกัน จอง	193	10.8
ภายหลังส่งมอบชำรุด ก่อสร้างไม่เรียบร้อย	192	10.8
ไม่เป็นไป/ดำเนินการตามสัญญา	142	8.0
ฟ้องกักกุม	130	7.3
เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายส่วนกลาง แพง	108	6.1
ความรับผิดชอบบริการของนิติบุคคล ผู้บริหารอาคาร	85	4.8
ส่งมอบงานก่อสร้างล่าช้า	80	4.5
ยกเลิกสัญญาไม่เป็นธรรม ให้ออกไม่เป็นธรรม	52	2.9
ไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์ที่ดิน บ้าน และโฉนด ล่าช้า	46	2.6
ค่าเช่าไฟฟ้าสูงเกินจริง	43	2.4
ก่อสร้างผิดไปจากแบบ สัญญานำพื้นที่ ส่วนกลางไปสร้าง	33	1.9
คำร้องทุกข์	29	1.6
ฟ้องผิดที่ ควรเป็นหน่วยงานอื่น	24	1.3
อื่น ๆ	40	3.2
รวม	1,779	100.0

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อประเด็นการร้องทุกข์

ปัจจัยที่มีผลต่อประเด็นการร้องทุกข์	ค่าสถิติ		
	Chi-Square	Df	Sig
เพศ	73.020	44	.004
ประเภทองค์กรของผู้พัฒนาโครงการ/ผู้ถูกร้องทุกข์	407.472	154	.000
ลักษณะของอสังหาริมทรัพย์	1936.513	176	.000

### ตารางที่ 3 ความประสงค์ของการร้องทุกข์

ความประสงค์ของการร้องทุกข์	จำนวน	ร้อยละ
ให้เจรจา	1,006	58.4
ยกเลิกสัญญา คืนเงิน	397	22.3
ให้ซ่อมแซม	161	9.1
ให้ตรวจสอบสัญญา	123	7.1
ขอคำปรึกษา	24	1.4
ขอคำปรับ ดอกเบี้ยและค่าเสียหายโอกาส	11	0.6
ไม่ระบุ	57	3.2
รวม	1,779	100.0

#### 4.2 ดัชนีการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Consumer Complaint Index-RECCI)

ตามที่ได้อธิบายในส่วนของกรอบทบทวนวรรณกรรมแล้ว ดังนั้น การสร้างดัชนีในการชี้วัดการร้องทุกข์จึงจะดำเนินการตามหลักการดังนี้ (โดยไม่รวมอสังหาริมทรัพย์ประเภทเช่า)

$$\text{ดัชนีชี้วัดการร้องทุกข์ของผู้บริโภค (Real Estate Consumer Complaint Index - RECCI)} = \frac{\text{ค่ากลาง (0)}}{\text{จำนวนการร้องทุกข์ในฐานไตรมาส}} \times \text{จำนวนการร้องทุกข์ในไตรมาสที่ 1,2,3,...}$$

โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไตรมาสที่เป็นฐานให้เป็นไตรมาสที่สามของปี พ.ศ. 2554 แล้วจึงทำการสร้างเป็นดัชนีสองประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) ดัชนีชี้วัดภาพรวมการร้องทุกข์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (รูปภาพที่ 2) และ 2) ดัชนีชี้วัดการร้องทุกข์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำแนกตามประเภทอสังหาริมทรัพย์ (รูปภาพที่ 3,4 และ 5) โดยจากรูปภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2554 นั้นมีค่าดัชนีติดลบที่ 0.48 ซึ่งหมายความว่า มีจำนวนการร้องทุกข์น้อยลงหากเทียบกับในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นไปได้ว่าในช่วงดังกล่าวเกิดวิกฤตการณ์อุทกภัยในประเทศไทย อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2555

ไตรมาสที่ 1 กลับมีแนวโน้มดัชนีการร้องทุกข์เพิ่มขึ้นอย่างมากประมาณ 23 จุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนการร้องทุกข์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในไตรมาสนี้ จากนั้นในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2555 กลับมีจำนวนลดลงอย่างมากเหลือเพียง -0.03 จุด อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยอสังหาริมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิต ดังนั้น การพิจารณาดัชนีย่อมหมายถึงโครงการที่ได้ขายไปแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน สำหรับในรูปภาพที่ 3 4 และ 5 นั้นแสดงให้เห็นถึงดัชนีแนวโน้มของปัญหาสำหรับอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญสามประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์และคอนโดมิเนียม โดยสำหรับ

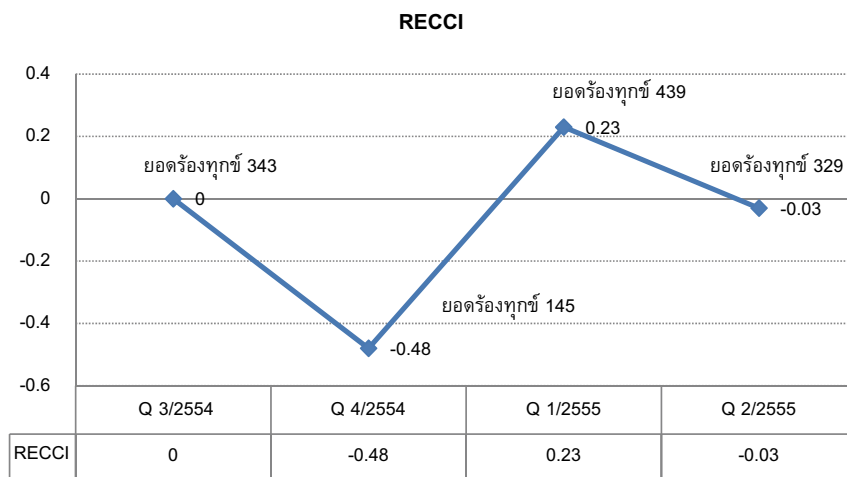
บ้านเดี่ยวแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2554 ถึงการลดลงในทุกประเภทการร้องทุกข์ และเป็นที่น่าสังเกตว่าปัญหาการร้องทุกข์ที่มากที่สุดของบ้านเดี่ยวและอาคารชุดคือการไม่เป็นไปตามการโฆษณาซึ่งมีแนวโน้มลดลงอย่างมาก โดยภาพรวมแล้วดัชนีชี้วัด แสดงให้เห็นถึงความผันผวนอย่างมากของจำนวนการร้องทุกข์ในแต่ละไตรมาส โดยยังไม่มีแนวโน้มการลดลงที่ชัดเจน ดังนั้นแล้วการมุ่งสร้างมาตรการนโยบายในการลดการร้องทุกข์โดยพิจารณาปัญหาและรายละเอียดการร้องทุกข์ในดัชนีย่อมมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้มีการเติบโตที่ยั่งยืน

เมื่อพิจารณายอดการโอนกรรมสิทธิ์ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2554 ถึง ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2555 พบว่ามียอดเฉลี่ยที่ประมาณ 40,000 หน่วยต่อไตรมาส (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2013) โดยยอดการร้องทุกข์ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2554 ถึง ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2555 อยู่ที่ 400 เรื่องโดยเฉลี่ย หากเปรียบเทียบกับยอดการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั้งหมดจะคิดเป็นร้อยละ 1 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูง และสอดคล้องกับงานวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงการ ของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (วิภาส รุ่งเรืองผล, 2555) ที่ได้ทำการสำรวจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงการของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ พบว่า มีผู้บริโภคร้อยละ 5.23 ที่ระบุว่ามีความพอใจน้อยต่อโครงการฯ (ให้คะแนน 1 จาก 4 ระดับคะแนนความพึงพอใจ) ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจบางส่วนเลือกที่จะไม่ร้องทุกข์ผ่านสื่อสาธารณะ จำนวนเรื่องร้องเรียนที่สคบ. จึงน่าจะต่ำกว่าจำนวนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจอยู่มาก

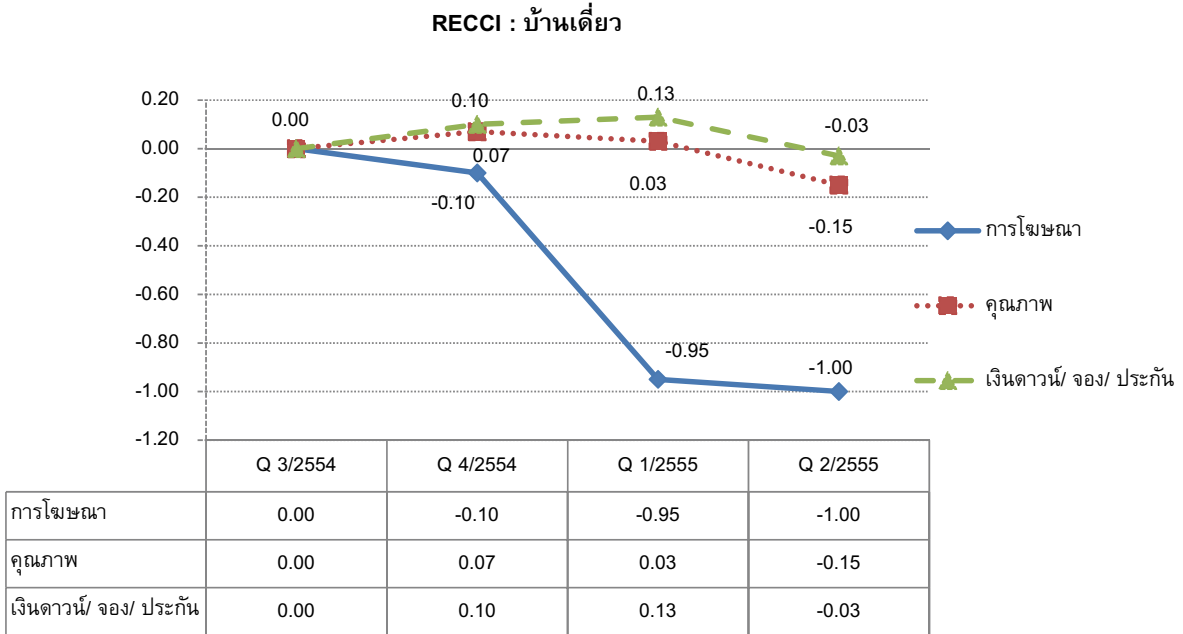
การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างยั่งยืน ทั้งต่ออุตสาหกรรม และผู้ประกอบการจึงไม่ควรคำนึงถึงยอดขายในเชิงปริมาณ แต่ควรคำนึงในเชิงคุณภาพของการพัฒนาโครงการ และการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการหาแนวทางการลดปัญหาความไม่พึงพอใจ และจำนวนเรื่องร้องเรียน โดยต้องไม่ลืมว่า เรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค ในด้านสถิติของผู้ประกอบการอาจมีเพียงร้อยละ 1 ของหน่วยขายทั้งหมด แต่สำหรับผู้บริโภคแล้วอสังหาริมทรัพย์นั้น อาจเป็นทรัพย์สินมูลค่าสูงที่ผูกพันการก่อหนี้ และการใช้งานที่ยาวนานที่สุดเพียงหนึ่งเดียวของผู้บริโภคตลอดชีวิต

รูปภาพที่ 2 ดัชนีชี้วัดภาพรวมการร้องทุกข์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

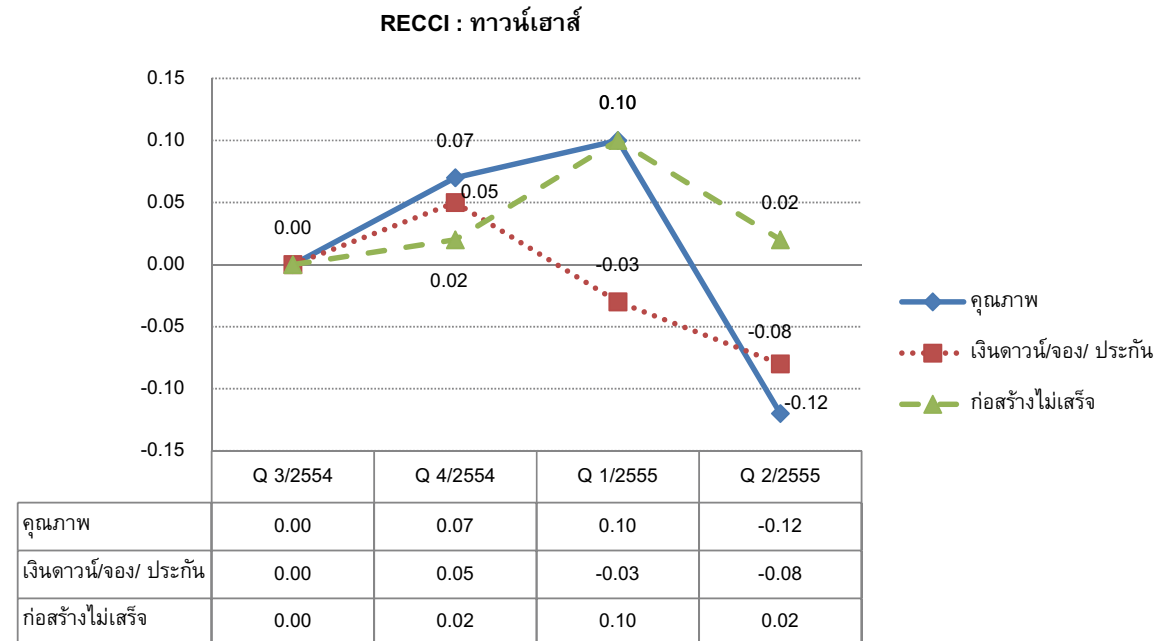




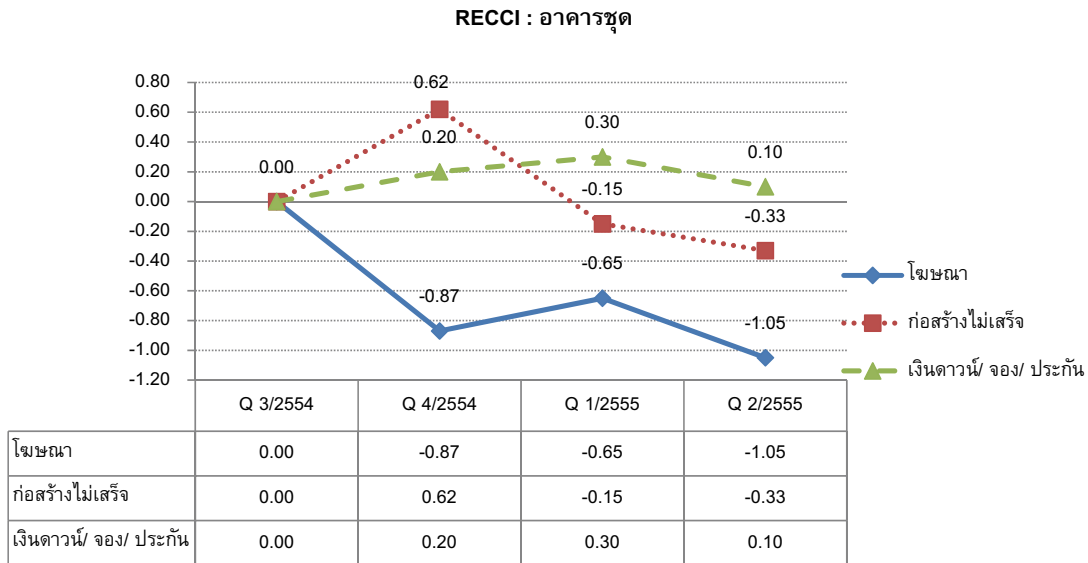
รูปภาพที่ 3 ดัชนีชี้วัดการร้องทุกข์สำหรับบ้านเดี่ยว



รูปภาพที่ 4 ดัชนีชี้วัดการร้องทุกข์สำหรับทาวน์เฮาส์



รูปภาพที่ 5 ดัชนีชี้วัดการร้องทุกข์สำหรับอาคารชุด



## 5. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา วิจัยในเชิงปริมาณร่วมกับการวิเคราะห์ อภิปรายในเชิงคุณภาพทำให้พบข้อสรุปที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) การร้องทุกข์ของผู้บริโภค ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายถูกหรือเป็นผู้เสียหายแท้จริงเสมอ เพราะในหลายกรณีที่การร้องทุกข์เป็นไปโดยขาดความรู้ความเข้าใจในขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ หรือต้องการใช้การร้องเรียนผ่านหน่วยงานต่างๆ หรือสื่อสาธารณะเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการต่อรองกับผู้ประกอบการโดยผู้บริโภคอาจเป็นฝ่ายทำผิดสัญญาเองก็ได้

2) ประเด็นในการร้องทุกข์มีในหลายลักษณะ ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ได้แก่ การร้องทุกข์ในด้านเงินดาวน์เงินประกัน คุณภาพของงานก่อสร้าง ความล่าช้าของงาน

ก่อสร้าง การสร้างไม่แล้วเสร็จ การไม่เป็นไปตามโฆษณา และสัญญาซึ่งจะเห็นได้ว่าประเด็นเหล่านี้ล้วนแล้วแต่นำที่จะสามารถป้องกันปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรมทั้งสิ้น โดยการแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ให้ข้อมูลความรู้ด้านกฎหมาย เรื่องสิทธิและความรับผิดชอบของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังเช่น การออกมาตรฐานสัญญาซื้อขายอาคารชุด โดย สคบ. ซึ่งช่วยให้ปัญหาลดลงอย่างเป็นรูปธรรม การจัดประชุมทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการถึงข้อผิดพลาดในด้าน การโฆษณาที่เกิดขึ้นบ่อย และ การเผยแพร่ความรู้ให้ผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องถึงสิทธิ และหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) ความประสงค์ส่วนใหญ่ของการร้องทุกข์ คือ ต้องการให้มีการเจรจาซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เองไม่มีความประสงค์ที่จะนำเรื่องร้องทุกข์เข้าสู่การตัดสิน

ในชั้นศาล เนื่องจากการดำเนินคดีตามกฎหมายที่มักจะ ยืดเยื้อและมีค่าใช้จ่ายสูง การที่ผู้ประกอบการจัด ผู้มี อำนาจสั่งการฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหารระดับสูง เป็นหัวหน้าคณะในการเจรจากับผู้บริโภค โดยดำเนินการ อย่างรวดเร็ว จะช่วยลดปัญหาดังกล่าวลงได้

4) ประเภทองค์กรผู้พัฒนาโครงการและลักษณะ ของอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อความแตกต่างในประเด็น การร้องทุกข์ซึ่งหมายความว่าถึง นักกฎหมายสำคัญ ตลอดจนมาตรการที่องค์กรแต่ละแห่งที่มีความแตกต่างกัน ตามประเภทองค์กร และประเภทอสังหาริมทรัพย์ ควร แยกศึกษา และมีแนวทางการแก้ปัญหาเรื่องร้องทุกข์ที่ แตกต่างกันไปเพื่อเป็นการลดการร้องทุกข์อย่างมีประสิทธิภาพ

5) แนวโน้มของดัชนีชี้วัดการร้องทุกข์ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์แสดงให้เห็นถึงสภาวะของความผันผวน ในประเด็นต่างๆ ในประเภทอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ การดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งของหน่วยงานภาครัฐที่ เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการ จึงควรทำการเก็บข้อมูล อย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลมาใช้ทำการพยากรณ์ ปัญหาทั้งในด้านจำนวนและประเภทของปัญหาที่จะเกิดขึ้น ในอนาคต ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดมาตรการเชิงรุก ในการป้องกัน แก้ไข ที่เป็นรูปธรรมและตรงประเด็น เช่นจากดัชนีเรื่องร้องทุกข์ พบว่าในช่วงไตรมาสที่ 4 ของ ปี พ.ศ. 2555 มีเรื่องร้องทุกข์ลดลงไปมาก ซึ่งน่าจะ เกิดจากผู้บริโภคไม่สะดวกในการเดินทางมาร้องทุกข์ จากปัญหาอุทกภัย แต่ในไตรมาสต่อมา เมื่อสถานการณ์ เข้าสู่ภาวะปกติ เรื่องร้องทุกข์กลับเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 23 จากไตรมาสที่เป็นฐาน และผู้ประกอบการอาจนำข้อมูล สถิติดังกล่าวมาใช้ในอนาคต หากไตรมาสใดมีเรื่องร้อง เรียนต่ำกว่าปกติ จะได้ทำการวิเคราะห์หาสาเหตุ และ หากพบว่าเกิดจากการไม่สะดวกในการเดินทางมาร้องเรียน ในช่วยที่เกิดภัยวิบัติ จะได้จัดเตรียมบุคลากรมารองรับ จำนวนเรื่องร้องเรียนที่อาจเพิ่มขึ้นในไตรมาสถัดไปได้

6) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมี อิทธิพลอย่างมากต่อการร้องทุกข์ทั้งในทางสาธารณะ ต่อประชาชนทั่วไปและต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทาง สคบ. และผู้ประกอบการควรมุ่งช่องทางสื่อสารผ่านเทคโนโลยี ใหม่ๆ เช่น ออนไลน์ หรือการสื่อสารผ่านเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสามจี ซึ่งสามารถระบุพิกัดทาง ภูมิศาสตร์และระบุเบอร์โทรศัพท์ของผู้ร้องเรียนได้ มาใช้ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค และ การเจรจาหรือการแก้ปัญหาที่รวดเร็วขึ้น

7) การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลในการจัดทำ ดัชนีชี้วัดที่ได้จาก สคบ. เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ ข้อมูลในทางอื่นที่เกี่ยวข้องกับการร้องทุกข์ เช่น การสุ่ม สัมภาษณ์โดยตรงกับผู้บริโภคหรือคดีที่มีการดำเนินการ ทางศาล มาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบก็จะเพิ่ม ความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

แนวโน้มของบริบทและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่าง รวดเร็วในทศวรรษที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นระบบการก่อสร้าง การเติบโตของเมือง ระเบียบข้อกฎหมายต่างๆ รูปแบบ การดำเนินชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองล้วนแล้วแต่มีอิทธิพล ต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้น การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมจะส่งเสริม ให้การพัฒนาโครงการ ตลอดจนองค์กรที่เกี่ยวข้อง กับ อสังหาริมทรัพย์ มีการเติบโตทั้งในด้านปริมาณและ คุณภาพอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การเฝ้าติดตามการ เติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วยดัชนีชี้วัดย่อมจะ สร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อีกด้วย เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึง กระบวนการต่างๆ ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น ทำให้ไม่เกิดการร้องทุกข์ที่คลาดเคลื่อนด้วยความไม่รู้ ไม่เข้าใจดังที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และในส่วนของผู้ประกอบการก็จะเห็นภาพรวมของความกังวลของผู้บริโภคและ

ลักษณะของการคลี่คลายปัญหาของการร้องทุกข์ เพื่อ สืบเนื่องจากข้อเท็จจริง จากความไม่เข้าใจ ตลอดจน  
การสร้างมาตรการในการจัดการการร้องทุกข์ที่อาจเกิดขึ้น ความคาดหวังของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2555). รายงานวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงการของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, กันยายน 2555.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล และนิติ รัตนปรีชาเวช. (2554). วารสารการบริหารและการจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม 2554 - 30 กันยายน 2554, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2553). **ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล มกราคม-ตุลาคม ปี 2553**. REIC Research Report, 2553.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. Retrieved January 29, 2554 from <http://www.reic.or.th/Default.aspx>.
- เอเจนซี ฟอรั่ เรียด เอสเตท แอฟแฟรย์. Retrieved October 18, 2011 from <http://www.area.co.th> Appraisal Institute.
- Blodgett, Jeffrey J. and Granbois, Donald H. (1992). Toward and Integrated Conceptual. Model of Consumer Complaining Behavior. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. Vol.5.
- Butelli, Sergio. (2007). **Consumer Complaint Behavior (CCB): a literature review**. Northumbria University
- Day, Ralph L. and Landon, Laird E. (1977). “Towards a theory of consumer complaining behavior”, in Woodside, A., Sheth, J. and Bennett, P. (Eds), Consumer and Industrial Buying Behavior, North-Holland Publishing, Amsterdam.
- Defranco, Agnes, Wortmart, James, Lam, Terry and Countryman, Cary. (2005). A Cross-cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. Routledge Informa Ltd.
- Enstrom, Rickard, Gustafsson, Christina and Soderberg, Bo. (2005).1 The Swedish Property Index and its Usefulness for Research. **Journal of Real Estate Literature**.
- Geltner, David and Goetzmann, William. (2000). The Two Decades of Commercial Property Returns: A Repeated Measures Regression Based Version of the NCREIF Index. **Journal of Real Estate Finance and Economics**.

- Goodman, John. (1999). Basic Facts on Customer Complaint Behavior and the Impact of Service on the Bottom Line in Competitive Advantage.
- Haverila, Matti and Neumann, Earl. (2010). Customer Behavior and Satisfaction in a B2B Context: A Longitudinal Analysis. **Journal of Services Research**, Volume 10, Number 2 (October 2010-March 2011) Institute for International Management and Technology.
- Hawkins, Del L., Mothersbaugh, David L. and Best, Roger J. (2007). **Consumer Behavior: Building Market Strategy 10/e**, New York: McGraw- Hill Irwin
- Heung, V. C. S. and Lam, T. (2003). Customer Complaint Behavior towards Hotel Restaurant Services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 15(5), 283-289.
- Hoffman, Joan. (2000). **The Roots Index: Exploring Indices as Measures of Local Sustainable Development**, New York City: 1990- 95.
- Khalifa, Marwa A. and Connelly, Stephen. (2008). Monitoring and Guiding Development in Rural Egypt: Local Sustainable Development Indicators and Local Human Development Indices. **Springer Science Business Media B.V.**
- Kitapci, Olgun and Dortyol, Ibrahim T. (2009). The Differences in Customer Complaint Behaviour between Loyal Customers and First Comers in the Retail Banking Industry The case of Turkish Customers. **Management Research News** Vol. 32 No. 10, pp. 932-941. Emerald Group Publishing Limited.
- Li, Meng. (2010). Exploration of Chinese Consumer Complaint Behavior in the Hospitality Industry. UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones. Paper 653. Retrieved October 18, 2011 from <http://digitalcommons.library.unlv.edu/thesesdissertations/653>
- Metehan, Tolon and Yaesmin, Zengin A. (2011). Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study Concerning Turkish Customers. **International Journal of Business and Social Science** Vol. 2 No. 9.
- National Council of Real Estate Fiduciaries (NCREIF) Retrieved October 18, 2011 from <http://www.ncreif.org>
- Newell, Graeme. (2009). Developing a Socially Responsible Property Investment Index for UK Property Companies. **Journal of Property Investment & Finance**. Emerald Group Publishing Limited.
- Ordway, Nicholas, Bul, Alexander A. and Eakin, Mark E. (1988). Developing a Visibility Index to Classify Shopping Centers. **The Appraisal Journal**.

- Peca, Stephen P. (2009). **Real Estate Development and Investment: A Comprehensive Approach.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Peiser, Richard B and Frej, Anne B. (2007). **Professional Real Estate Development: The Uli Guide to the Business.** Second Edition. The Urban Land Institute.
- Seuer, William S., Chaly, Seoil and Schweitzer, Robert. (1981). **Consumer Complaint Behavior among Credit Users.**
- Singh, Jagdip. Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. **The Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 1 (Jan., 1988), pp. 93-107. Published by: American Marketing Association. Retrieved October 18, 2011 from <http://www.jstor.org/stable/1251688>
- Tangen,
- Topintzi, Ermina, Chi, Henry and Hobbs, Peter. (2008). Moving towards a Global Real Estate Index. **Journal of Property Investment and Finance.** Emerald Group Publishing Limited.
- Xu, Quian, Li, Heng, Hui, Eddie C.M. Chen, Zhen. (2010). Evaluating the Real Estate Market by Confidence Index in China: A Case Study of Shenzhen. **International Journal of Housing.** Emerald Group Publishing Limited.

### ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกและผู้ร่วมให้ความคิดเห็นงานวิจัย

คงศักดิ์ ชื่นไกรลาส และนฤมล เมฆบริสุทธิ์ เจ้าหน้าที่รับเรื่องร้องเรียน มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

ไพโรจน์ คณิงทรัพย์ ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ไพโรจน์ สุขจั่น นายกสมาคมการขายและการตลาดอสังหาริมทรัพย์

ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องทุกข์ จากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เอกชน



## คำแนะนำสำหรับผู้ที่ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์

### คำแนะนำทั่วไป

- ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง
- ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
- ต้นฉบับต้องผ่านการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
- ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

### นโยบายพิจารณากลับกรองบทความ

วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ประสงค์รับพิจารณาบทความวิชาการ บทความวิจัย และจดหมายถึงบรรณาธิการเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอบทความคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีเพื่อที่นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่นักปฏิบัติสามารถนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ ดังนั้นบทความที่จะได้รับลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลับกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพในทางวิชาการและประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น

ขอบเขตของวารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจในสาขาต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การบัญชี
- การตรวจสอบภายใน
- การจัดการ
- การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
- ระบบสารสนเทศ
- การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร
- การบริหารการขนส่ง ซัพพลายเชนและโลจิสติกส์
- สถิติ
- การประกันภัย
- เทคโนโลยีสารสนเทศ
- การเงินและการธนาคาร
- การตลาด
- อื่นๆ ตามเห็นสมควร

### กระบวนการพิจารณากลับกรองบทความ (Review Process)

บทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้ว
- กองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ
- ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรรับไว้พิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเพื่อทำการกลั่นกรองต่อไปโดยจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process)
- เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

### ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

- ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความจะต้องระบุชื่อและสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดและหรือตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) รวมทั้งสถานที่ติดต่อ ของผู้เขียนทุกคน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ในส่วนที่แยกออกจากบทความ
- ใช้ฟอนต์ Browallia New ขนาด 14 พอยน์ สำหรับบทความภาษาไทย และฟอนต์ Time New Roman ขนาด 12 พอยน์ สำหรับบทความภาษาอังกฤษ โดยบทความที่จะส่งไม่ควรมีความยาวเกิน 7,000 คำ
- ชื่อของบทความควรมีความกระชับและได้ใจความชัดเจน



- ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อ (ความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด วรรคตอน และความเหมาะสม ความสละสลวย ของการใช้ภาษา ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบ APA Style (สามารถดูรายละเอียดได้ที่ [http://en.wikipedia.org/wiki/APA\\_style#Reference\\_list](http://en.wikipedia.org/wiki/APA_style#Reference_list)) และจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิง ในกรณีที่ผู้ส่งบทความต้องการอ้างอิงเอกสารภาษาไทย ควรใช้ชื่อตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ในวารสาร เช่น (ประเสริฐ, 2551) และ (ประเสริฐและคณะ, 2551) ในกรณีที่ผู้แต่งมากกว่า 3 คนขึ้นไป เป็นต้น

6. ผู้ส่งบทความต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย องค์ประกอบของบทความทั้ง 2 ประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทความวิชาการ หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจนและมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอแนะประเด็นอย่างสมบูรณ์

บทความวิจัย ควรให้มีการนำเสนอการวิจัยและผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบที่แตกต่างได้)

- บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยพร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความ
- ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)
- วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่สามารถอธิบายวิธีดำเนินการวิจัยรวมถึงการเก็บข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน
- ผลการศึกษา (Research Finding)
- อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion/Conclusion)
- เอกสารอ้างอิง

## การเตรียมต้นฉบับ

- ส่งต้นฉบับโดยพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 และพิมพ์หน้าเดียว
- ส่งเนื้อหาในรูปแบบของไฟล์ในแผ่นดิสก์ โดยแยกไฟล์ตารางและภาพประกอบ (ที่มีชื่อประกอบชัดเจน) จากไฟล์เนื้อหา และระบุตำแหน่งที่ต้องการให้มีรูปหรือตารางปรากฏลงในไฟล์เนื้อหาอย่างชัดเจน

## การส่งบทความ (Paper Submission)

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ต้องส่งต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ (Microsoft Word) มายัง

กองบรรณาธิการวารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์  
ฝ่ายวิจัย อาคารไชยยศสมบัติ 1 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์ 0-2218-5888 02-2185890 โทรสาร 0-2218-5914  
อีเมลล์ [cbsreview@acc.chula.ac.th](mailto:cbsreview@acc.chula.ac.th)

## สิ่งที่ผู้เขียนได้รับตอบแทน

กองบรรณาธิการจะออกนิตนทานการวารสารฉบับที่บทความของผู้เขียนได้รับการตีพิมพ์บทความละ 2 ฉบับ และมีค่าตอบแทนผู้เขียนบทความละ 3,000 บาท โดยในกรณีที่ผู้เขียนร่วมจะมอบให้กับผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏชื่อแรกเท่านั้น

## หมายเหตุ

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่างๆ ในวารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้นๆ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความ เนื้อหา และข้อมูล ฯลฯ ในวารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใดๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก่อนเท่านั้น

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อรับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์  
(ส่งแนบมาพร้อมกับบทความ)

เรียน บรรณาธิการ

ข้าพเจ้า (นาย / นาง / นางสาว) .....

ตำแหน่งทางวิชาการ (โปรดระบุ) .....

หน่วยงาน .....

- ขอส่ง  บทความวิจัย (Research Article)  
 บทความวิชาการ (Academic Article)  
 บทความปริทัศน์ (Review Article)  
 บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)  
 กรณีศึกษา (Case Study)  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

ชื่อเรื่อง (ไทย) .....

ชื่อเรื่อง (อังกฤษ) .....

คำสำคัญ (ไทย) .....

Keywords (อังกฤษ) .....

ชื่อผู้เขียน (ไทย) .....

ชื่อผู้เขียน (อังกฤษ) .....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก ..... หมู่ที่ ..... ซอย .....

ถนน ..... ตำบล ..... อำเภอ ..... จังหวัด .....

รหัสไปรษณีย์ ..... โทรศัพท์ที่ทำงาน ..... โทรศัพท์มือถือ .....

โทรสาร ..... E-mail .....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ ( ) เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

( ) เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

โดยบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อนนับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความฉบับนี้มายังกอง  
บรรณาธิการวารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์

ลงนาม .....

(.....)

วันที่ .....







(สำหรับเจ้าหน้าที่)

เลขที่สมาชิก.....  
ใบเสร็จรับเงิน เล่มที่.....  
เลขที่.....  
วันที่.....

## ใบสมัคร / ใบต่ออายุสมาชิก วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) .....

ขอสมัครเป็นสมาชิกวารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์

ประเภทสมาชิก ( ) สมาชิกใหม่ ตั้งแต่ฉบับที่ ..... ถึงฉบับที่ .....  
( ) สมาชิกเก่า (ต่ออายุ) ตั้งแต่ฉบับที่ ..... ถึงฉบับที่ .....

โดยให้จัดส่งวารสารที่ .....

เลขที่ ..... อาคาร ..... ชั้น .....

ถนน ..... แขวง/ตำบล .....

เขต/อำเภอ ..... จังหวัด ..... รหัสไปรษณีย์ .....

โทร. .... โทรสาร .....

พร้อมนี้ข้าพเจ้าได้ส่งค่าสมัครสมาชิกโดย ( ) ธนาณัติ เลขที่ .....

( ) ตัวแลกเงินไปรษณีย์ .....

( ) เช็คธนาคาร ..... สาขา ..... เลขที่ .....

เป็นจำนวนเงิน ..... บาท (.....)

ข้าพเจ้ามีความประสงค์ให้ออกใบเสร็จรับเงินในนาม .....

ลงชื่อ ..... ผู้สมัคร

...../...../.....

อัตราค่าสมาชิก 400 บาท ต่อปี (สำหรับสมาชิกภาพ 1 ปี จะได้รับวารสารจำนวน 4 ฉบับ)

กรุณาส่งใบสมัครพร้อมธนาณัติ ตัวแลกเงินไปรษณีย์ หรือเช็ค ที่

ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท แขวงวังใหม่

เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

และสั่งจ่ายธนาณัติ ตัวแลกเงิน หรือเช็ค ในนาม “คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”

สำหรับธนาณัติกรุณาระบุที่ทำการไปรษณีย์ จุฬาลงกรณ์ 10332

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 0-2218-5888 0-2218-5890 โทรสาร 0-2218-5914



พิมพ์ที่โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
โทร. 0-2215-3612, 0-2218-3563, 0-2218-3557  
นางศรินทิพย์ นิมิตรมงคล ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา มิถุนายน 2556  
<http://www.cuprint.chula.ac.th>