

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การประเมินโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดโครงการบ้านเอื้ออาทร

โครงการบ้านเอื้ออาทร (การเคหะแห่งชาติ, 2552) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในการอยู่อาศัยให้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ด้อยโอกาสผู้มีรายได้น้อยในชุมชนเมือง โดยการจัดสร้างที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม พร้อมระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่จำเป็นในระดับราคาที่สามารรับภาระในการเช่าซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้

2. เพื่อเสริมสร้างสายสัมพันธ์อันดีระหว่างภายในครอบครัว ชุมชน และสังคมจากลักษณะการออกแบบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดความเข้มแข็งและมีคุณภาพ รวมทั้งสนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกส่วนฝ่ายในการพัฒนาชุมชนของตน เพื่อนำไปสู่ความเป็นชุมชนน่าอยู่อย่างยั่งยืน

3. เพื่อส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้อยู่อาศัยในชุมชนให้มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยจัดให้มีองค์ประกอบของชุมชนรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

4. เพื่อสร้างกลไกการประสานความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดที่อยู่อาศัย ให้แก่ผู้ด้อยโอกาส กลุ่มผู้มีรายได้น้อยในลักษณะองค์รวม ประกอบด้วย สถาบันการเงิน หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาสังคมและหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านกายภาพ

กลุ่มเป้าหมายของโครงการบ้านเอื้ออาทร ได้แก่ ผู้ด้อยโอกาส กลุ่มผู้มีรายได้น้อยในชุมชนเมืองที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รวมทั้งกลุ่มข้าราชการชั้นผู้น้อย และพนักงานหน่วยงานของรัฐ โดยมีระดับรายได้ครัวเรือนละไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน (ระดับรายได้ปี 2546) หรือไม่เกิน 17,500 บาท (ระดับรายได้ปี 2548) หรือไม่เกิน 22,000 บาท (ระดับรายได้ปี 2549) หรือไม่เกิน 30 ,000 บาท (ระดับรายได้ปี 2552)

การเคหะแห่งชาติได้กำหนดรูปแบบชุมชนใน 2 ลักษณะตามพื้นที่ ดังนี้

1. ชุมชนบ้านเอื้ออาทรในเขตเมือง ตั้งอยู่ในชุมชนย่านศูนย์กลางเมืองหรือศูนย์กลางย่อยของเมืองใกล้ย่านธุรกิจ แหล่งงาน แหล่งบริการต่าง ๆ เป็นชุมชนขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ประกอบด้วย ที่

อยู่อาศัยรูปแบบอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนโสด หรือครอบครัวใหม่ ครอบครัวขนาดเล็กประมาณ 2-4 คน

2. ชุมชนบ้านเอื้ออาทรในเขตชานเมือง เป็นชุมชนที่อยู่ห่างจากย่านศูนย์กลางเมืองและกระจายตัวอยู่ในย่านพักอาศัยแถบชานเมือง โดยเชื่อมโยงกับศูนย์กลางเมืองด้วยระบบเครือข่าย การคมนาคม ชุมชนในเขตชานเมือง เป็นชุมชนขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ประกอบด้วยที่อยู่อาศัยหลากหลายรูปแบบ เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัวขนาดกลางถึงขนาดใหญ่

ส่วนรูปแบบอาคารการเคหะแห่งชาติกำหนดทางเลือกของรูปแบบที่พักอาศัยใน 2 ลักษณะ เพื่อความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. อาคารชุดพักอาศัยสูง 5 ชั้น ประกอบด้วย ห้องพัก 2 รูปแบบ ได้แก่

- ห้องอเนกประสงค์ ขนาดประมาณ 24 ตารางเมตร
- ห้องแบบ 1 ห้องนอน ขนาดประมาณ 33 ตารางเมตร

2. อาคารแนวราบ ได้แก่

- บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ในขนาดที่ดินประมาณ 16-24 ตารางวา
- บ้านแฝด 2 ชั้น ในขนาดที่ดินประมาณ 16-24 ตารางวา
- บ้านแถว 2 ชั้น ในขนาดที่ดินประมาณ 14-16 ตารางวา

ในด้านการทำสัญญาบ้านเอื้ออาทร เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้มีสิทธิในการซื้อบ้านเอื้ออาทร จะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติ ดังนี้

- มีสัญชาติไทย บรรลุนิติภาวะ ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย ติด BLACK LIST ในเครดิตบูโรจากสถาบันการเงิน

- มีรายได้ครอบครัวไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน
  - สามารถรับภาระและเงื่อนไขการเช่าซื้อได้โดยผ่านเกณฑ์การพิจารณาจากการเคหะแห่งชาติ
- หลักฐานในการทำสัญญา

- บัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรข้าราชการ หรือบัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- สำเนาทะเบียนบ้านของตนเองและคู่สมรส
- สำเนาทะเบียนสมรส หรือใบหย่า (ถ้ามี)
- หนังสือรับรองรายได้ตนเองและคู่สมรส หนังสือรับรองรายได้จากหน่วยงาน สลิปเงินเดือน

หรือสำเนาบัญชีเงินฝาก

- เงินจอง 3,000 บาท หรือ 6,000 บาท

เงื่อนไขในการเช่าซื้อ

- ห้ามการโอนสิทธิในสัญญาจะซื้อขาย หรือ เช่าซื้อภายในระยะเวลา 5 ปี

- ห้ามนำอาคารไปให้บุคคลอื่นอยู่อาศัยหรือเช่าช่วง หรือหากตรวจสอบพบภายหลังมีการแจ้ง

คุณสมบัติที่เป็นเท็จจะถูกบอกเลิกสัญญา และริบเงินที่ชำระไว้แล้วทั้งหมด

- กรณีชำระเป็นเงินสดทั้งหมด สามารถกระทำได้ แต่จะได้รับการโอนสิทธิหลังจากครบกำหนดการทำสัญญาจะซื้อจะขายหรือเช่าซื้อ ไม่น้อยกว่า 5 ปี

- เมื่อได้สิทธิแล้ว จะต้องผ่อนชำระเงินค่างวดในระหว่างการก่อสร้างอาคารในอัตราเดือนละ 300 บาท เพื่อแสดงว่าเป็นผู้มีความประสงค์จะซื้ออาคาร และมีความสามารถในการผ่อนชำระ

### 2.1.2 แนวคิดการจัดสรรสินค้าลักษณะผสม

สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เราใช้อยู่ในชีวิตประจำวันนั้น อาจจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะผสมระหว่างสินค้าเอกชนกับสินค้าที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคม กล่าวคือ ในการบริโภคสินค้าหรือบริการบางชนิดนั้น บางส่วนจะเป็นการตอบสนองความต้องการของเอกชน โดยเฉพาะ (private wants) แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม (social wants) หรือเป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมด้วย (เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม, 2543 : 83 - 85)

สินค้าลักษณะผสม จึงมีปัญหาอยู่ว่าควรจะจัดสรรสินค้าและบริการดังกล่าวอย่างไร รัฐบาลควรจะต้องเก็บค่าสินค้าและบริการอย่างเต็มที่ในฐานะที่เป็นสินค้าเอกชน หรือรัฐบาลจะเก็บค่าสินค้าและบริการในอัตราที่ต่ำกว่าราคาทุน เนื่องจากถือว่าเป็นบริการที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคม และผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์ส่วนตนด้วย จึงต้องร่วมออกค่าใช้จ่ายบางส่วนในการบริโภคสินค้าและบริการดังกล่าว ปัญหาดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้นโยบายทางการคลังและนโยบายราคามาทำหน้าที่จัดสรรบริการนั้น ซึ่งมีประเด็นข้อสังเกตที่สำคัญบางประการดังนี้

1. ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะเป็นสินค้าเอกชนโดยสมบูรณ์ ผลประโยชน์ในการบริโภคสินค้าบริการนั้นทั้งหมดตกแก่ผู้บริโภค รัฐบาลจะต้องคิดราคาสินค้าบริการนั้นเต็มที่ เท่ากับจำนวนค่าใช้จ่ายที่รัฐบาลได้ใช้จ่ายในการผลิตสินค้านั้น หรืออาจตั้งราคาในราคาที่สูงกว่าต้นทุนเพื่อหากำไรเป็นรายได้ของรัฐ ในกรณีตรงข้ามถ้าหากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นเกิดผลประโยชน์ต่อสังคมอย่างมากมาย รัฐบาลก็อาจจะไม่คิดค่าบริการในการใช้สินค้าและบริการนั้น รัฐบาลจะให้บริการโดยไม่คิดมูลค่าเป็นการให้เงินอุดหนุนในการบริโภคหรือยเปอร์เซ็นต์แก่ผู้บริโภค แต่รัฐบาลหันไปหาเงินโดยการเก็บภาษีอย่างอื่นเพื่อมาผลิตสินค้าและบริการนั้น

2. ในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นเป็นทั้งสินค้าเอกชนและสินค้าสาธารณะหรือสินค้าที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคม รัฐบาลก็อาจจะทำการจัดสรรสินค้าหรือบริการนั้น โดยคิดราคาบางส่วนจากผู้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น และส่วนที่เหลือรัฐบาลจะเป็นผู้ออกเงินอุดหนุนให้แก่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3. ในทางปฏิบัตินั้นมักจะเกิดปัญหาเรื่องขอบเขตของคุณประโยชน์ที่สังคมจะได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดว่ามากน้อยแค่ไหน ซึ่งแต่ละคนอาจจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

### 2.1.3 แนวคิดในการจัดหาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

แนวคิดในการจัดหาที่อยู่อาศัยให้กับผู้มีรายได้น้อย (วิฑูรย์ เหลียงรุ่งเรือง และคณะ, 2550 : 2-22 – 2-24) ได้อธิบายรายละเอียดดังนี้

#### 1 .แนวคิดของธนาคารโลก

ธนาคารโลกนับเป็นผู้สนับสนุนด้านการเงินเพื่อโครงการที่อยู่อาศัยแบบช่วยตนเองตั้งแต่ปี 1972 เป็นต้นมา ด้วยความพยายามที่จะพิสูจน์ให้เห็นว่า ประชากรที่มีรายได้น้อยในประเทศด้อยพัฒนาก็มีขีดความสามารถในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยได้ในตลาดบ้านที่มีอยู่ (Conventional Housing Market) โดยที่โครงการบ้านราคาถูกระหว่างจะต้องสามารถคืนทุน ธนาคารโลกเห็นว่าอุปสรรคในการจัดหาที่อยู่อาศัยให้แก่ประชากรในเมืองคือ ความไร้ประสิทธิภาพของกลไกตลาด จึงพยายามทำให้ต้นทุนของที่อยู่อาศัยให้ถูกลง โดยการลดมาตรฐานการก่อสร้างลง การทำให้ราคาที่ดินถูกลงจนประชากรที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้ และหากผู้อยู่อาศัยร่วมระดมแรงงงานในการก่อสร้าง จะสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานได้ส่วนหนึ่ง

#### 2 .แนวคิดผสมผสานแบบมีส่วนร่วม

ในตอนปลายทศวรรษที่ 1980 United Nations Centre for Human Settlements (UNCHS) ได้เปลี่ยนแนวทางของที่อยู่อาศัยแบบช่วยตนเองมาเป็นการเน้นความเชื่อมโยงระหว่างบทบาทของรัฐ ตลาด องค์กรอิสระ และองค์กรชุมชน โดยผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชน ในปี 1988 UNCHS ได้พัฒนาแนวทางที่เรียกว่า ที่อยู่อาศัยสำหรับปี 2000 โดยมุ่งเน้นสัญลักษณ์ ขนาดพื้นที่ที่พอเพียง และการระบายอากาศ สำหรับที่อยู่อาศัยในปี 2000 และการทำให้ที่อยู่อาศัยมีผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจเพื่อขจัดความยากจน การมีส่วนร่วมของชุมชนนี้หมายถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และการเข้าถึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีอำนาจในการตัดสินใจ โดยอาจกระทำผ่านองค์กรอิสระ เช่น NGOs วิธีการนี้เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารระหว่างผู้อยู่อาศัย เจ้าของที่ดิน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อหาข้อยุติในข้อขัดแย้งต่าง ๆ โดยสามารถเอาชนะอุปสรรคด้านกลไกตลาดได้ แนวคิดนี้เป็นรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมในปัจจุบัน

### 2.1.4 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤาชัย, 2548 อ้างใน รุ่งลาวัลย์ คำปิ่น, 2550)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (  $x$  ) ในทัศนะของผู้ขาย สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่ม เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{ปัจจัยกลยุทธ์}}, \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\text{ปัจจัยผู้บริโภค}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{ปัจจัยผู้แข่งขัน}}, \underbrace{G, N, W, \dots}_{\text{ปัจจัยอื่น ๆ}})$$

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้      ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้  
โดยที่

$Q_x$  คือ ปริมาณสินค้า / บริการที่ต้องการเสนอซื้อ ในหนึ่งหน่วยเวลา

$P_x$  คือ ราคาของสินค้า / บริการ

$A_x$  คือ การโฆษณา / โปรโมชันสำหรับสินค้า / บริการ

$D_x$  คือ การออกแบบ / รูปแบบ / คุณภาพสินค้า / บริการ

$O_x$  คือ ที่วางจำหน่ายสินค้า / บริการ

$I_c$  คือ รายได้ของผู้บริโภค

$T_c$  คือ รสนิยมของผู้บริโภค

$E_c$  คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับราคาในอนาคตของผู้บริโภค

$P_y$  คือ ราคาของสินค้า / บริการที่ต้องการเสนอซื้อในหนึ่งหน่วยเวลา

$A_y$  คือ การโฆษณา / โปรโมชันสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้อง

$D_y$  คือ การออกแบบ / รูปแบบ / คุณภาพของสินค้า / บริการ

$O_y$  คือ ที่วางจำหน่ายสินค้า / บริการ

$G$  คือ นโยบายของรัฐบาล กลยุทธ์อุตสาหกรรม

$N$  คือ จำนวนประชากรในระบบเศรษฐกิจ

$W$  คือ สภาพทางอากาศ



โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือของสมการเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ  $Q_x$  ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า  $x$  ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ส่วนตัวแปรอิสระทางขวามือของสมการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ คือ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า  $x$  และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งได้แก่  $4P_x$

1.1 ราคาของสินค้า  $x$  (Price of Product =  $P_x$ ) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้า  $x$  สูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า  $x$  ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้า  $x$  ลดลง ปริมาณสินค้า  $x$  ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้น ผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า  $x$  (Promotion strategy =  $A_x$ ) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and promotion Efforts) ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า  $x$  ให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า  $x$  เอง (Product quality & design  $x = D_x$ ) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า  $x$  เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้น ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า  $x$  (Place of sale =  $O_x$ ) ซึ่งได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า  $x$  ถ้าหากสินค้า  $x$  วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถซื้อได้ง่าย ดังนั้น ผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ปรึกษา ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2. ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ คือ ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้า  $x$  ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค ( $I_c$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า  $x$  สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้า  $x$  เป็นสินค้าปกติ (Normal good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้า  $x$  ที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้า  $x$  เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้า  $x$  ในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง

เมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรายได้ลดลง เพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค ( $T_c$ ) การเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อที่มีผลต่อปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า  $x$  ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า  $x$  ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า  $x$  ลดลงก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า  $x$  ลดลงไปด้วย

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectations :  $E_c$ ) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อนจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า  $y$  ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า  $x$  ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า  $z$  ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า  $x$  ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1 ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า  $x$  (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ( $P_y$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า  $x$  เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้า  $P_y$  ลดลง ปริมาณซื้อ  $Q_x$  จะลดลงด้วย ในกรณีที่เป็นการขายสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ( $P_z$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า  $x$  ลง ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีการลดลงของ  $P_z$  จะเห็นว่า  $Q_x$  จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2 การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $A_y$ ) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า  $y$  จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า  $x$  ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า  $z$  จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า  $x$  เพิ่มขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล ( $G$ ) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า  $x$

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร ( $N$ ) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ ( $W$ ) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า  $x$  ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินโครงการ

การประเมินโครงการ เป็นกระบวนการตัดสินคุณค่าของโครงการในระยะหนึ่งระยะใดหรือทุกระยะ โดยนำสารสนเทศจากการวัดมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อตัดสินใจจัดทำโครงการ ทดลองหรือนำร่อง ปรับเปลี่ยน ระวัง ปรับปรุง ขยายผล หรือ ยกเลิกโครงการ (พิสนุ พองศรี, 2551 : 67 - 102)

ประเภทของการประเมินโครงการ

การแบ่งประเภทโครงการเพื่อให้เอื้อต่อการนำไปปฏิบัติ จะใช้เกณฑ์ช่วงเวลาตามวงจรโครงการ ดังนี้

#### 1. การประเมินก่อนดำเนินโครงการ

เป็นการประเมินก่อนที่โครงการจะดำเนินการ เพื่อหาข้อมูลมาตัดสินใจว่าจะปรับเปลี่ยนดำเนินการแบบโครงการนำร่อง หรือดำเนินโครงการเต็ม หรือระงับโครงการ

ลักษณะของการประเมินก่อนดำเนินโครงการ

1.1 ประเมินในขณะที่ยังไม่ดำเนินโครงการ ซึ่งมักจะเป็นการเตรียมดำเนินโครงการครั้งแรก หรือเป็นโครงการที่หยุดไปแล้วระยะหนึ่ง จะเริ่มดำเนินการใหม่อีกในครั้งต่อไป เช่น โครงการฝึกอบรมอาชีพสตรี ซึ่งยังไม่เคยทำในพื้นที่นั้น ๆ หรือ โครงการพัฒนาผู้บริหารให้ได้รับวุฒิต่าง ๆ เมื่อเห็นว่าผู้บริหารเกือบทั้งหมดหรือส่วนใหญ่ผ่านการฝึกอบรมแล้ว ก็อาจหยุดไปสักระยะหนึ่ง เมื่อมีผู้บริหารรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นก็อาจประเมินว่าควรจะเริ่มโครงการอีกครั้งหรือไม่



1.2 ประเมินเพื่อศึกษาความเหมาะสมของโครงการ โดยเป็นการตรวจสอบว่าจำเป็นต้องจัดทำโครงการหรือไม่ ถ้าจะทำ มีความเป็นไปได้หรือความพร้อมของทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้าแค่ไหน สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เอื้อหรือเป็นอุปสรรคหรือไม่อย่างไร

1.3 ประเมินเพื่อหาสารสนเทศในการตัดสินใจวางแผน สารสนเทศที่ได้จากการประเมินก่อนดำเนินโครงการจะมีประโยชน์ในการตัดสินใจวางแผนเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้เหมาะสมเพียงพอ อันจะเอื้อต่อความสำเร็จของโครงการถ้าจะนำโครงการไปดำเนินการจริง

## 2. การประเมินระหว่างดำเนินโครงการ

เป็นการประเมินความก้าวหน้าในการดำเนินโครงการหรือประเมินกระบวนการในระหว่างที่โครงการดำเนินการอยู่ เพื่อหาข้อมูลมาตัดสินใจปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการปฏิบัติการ โครงการในระยะต่อไปให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

### ลักษณะของการประเมินระหว่างดำเนินโครงการ

2.1 ประเมินในขณะที่โครงการดำเนินอยู่ ซึ่งอาจเป็นการดำเนินโครงการครั้งแรกหรือเป็นโครงการต่อเนื่อง หรือโครงการประจำแต่ละปีงบประมาณ ตามระยะเวลาเป็นช่วง ๆ เช่น โครงการฝึกอบรมเป็นรุ่น ๆ ตามหลักสูตรต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะดำเนินการต่อไปเรื่อย ๆ โอกาสจะยุติโครงการมีน้อย การประเมินจึงเป็นการประเมินความก้าวหน้า

2.2 ประเมินเพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานตามโครงการ ซึ่งเป็นการตรวจสอบว่ากิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปตามแผนหรือไม่ ทั้งในระยะเวลา งบประมาณ เป้าหมาย ปัญหาต่าง ๆ เพื่อนำผลมาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานในระยะหรือช่วงต่อ ๆ ไป

2.3 ประเมินเพื่อหาสารสนเทศประกอบการตัดสินใจ สารสนเทศที่ได้จากกระบวนการดำเนินงาน จะนำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินงานเองและส่วนที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้ เช่น รายละเอียดต่าง ๆ ของโครงการ ความพร้อมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เป็นต้น

2.4 ประเมินเพื่อเน้นตรวจสอบความก้าวหน้าของผลดำเนินโครงการ จะเป็นการตรวจสอบถึงผลที่จะได้ว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไร โดยอาจตรวจสอบทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อปรับการดำเนินงานให้เอื้อต่อความสำเร็จของโครงการ

## 3. การประเมินเมื่อสิ้นสุดโครงการ

เป็นการประเมินหลังจากโครงการสิ้นสุดแล้ว บางครั้งเรียกว่า การประเมินผล (ต่าง ๆ) ของโครงการ

ลักษณะของการประเมินเมื่อสิ้นสุดโครงการ

3.1 ประเมินเมื่อโครงการสิ้นสุด ซึ่งอาจเป็นสิ้นสุดโครงการตามระยะเวลาที่กำหนด หรือ สิ้นสุดระยะช่วงต่อตามปีงบประมาณ เช่น โครงการติดตามการทำงานของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา แต่ละปีงบประมาณ หรือ โครงการพัฒนาศักยภาพของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง โดยการให้ทุน นักศึกษาเข้าศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง

3.2 ประเมินเพื่อมุ่งศึกษาผลการดำเนินงานของโครงการ ซึ่งจะตรวจสอบว่าผลต่าง ๆ ที่ได้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์โครงการหรือไม่ มีผลลัพธ์ มีผลกระทบทั้งทางบวกทางลบอย่างไร มี ประสิทธิภาพหรือความคุ้มค่าเพียงใด เพื่อให้ได้ข้อสรุปผลการดำเนินงานของโครงการ

3.3 ประเมินเพื่อตัดสินอนาคตโครงการ โดยพิจารณาว่าจะเลิก หยุด ดำเนินการโครงการ ต่อไป หรือขยายโครงการ สารสนเทศที่ได้จากการสรุปจะนำมาประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารและ ผู้เกี่ยวข้องว่าจะเลิก หยุดไว้ชั่วคราว ดำเนินการต่อโดยอาจปรับ ลด เพิ่ม ขยายโครงการ

#### 2.1.6 แนวคิดความพึงพอใจและความคาดหวัง

ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ประทับใจ และถ้าระดับผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้าม ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับนี้ จะส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป และจะเกี่ยวโยงไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กรในด้านดี หรือไม่ดีต่อบุคคลอื่น ๆ ในอนาคต ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างหรือเสนอ สินค้าและ บริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค (เอกลักษณ์ ผาคำ, 2551 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ คง พิบูลย์กิจ, 2549 : 9 - 13)

ในการศึกษาความพึงพอใจซึ่งนิยมใช้ส่วนใหญ่สามารถจำแนกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้น จากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้ สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้ เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกัน ระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอัน

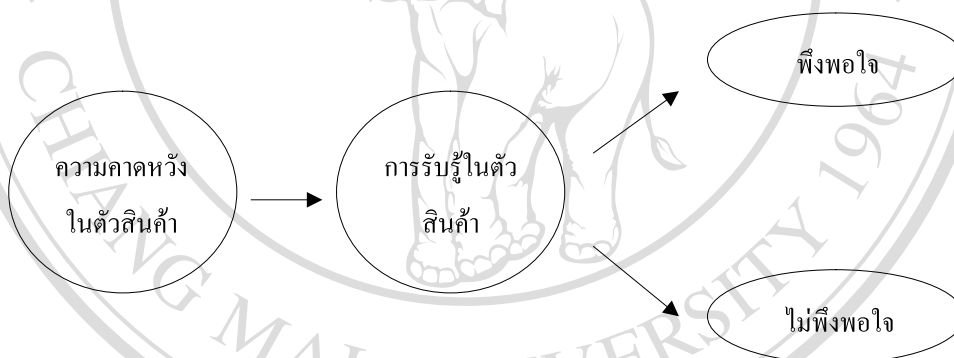
เกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภคสินค้านั้นแล้ว จากนั้นสามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

ก) ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ผู้บริโภคมักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

ข) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง บริโภคจะประมาณค่าผลการดำเนินงาน ของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้หลังจากการบริโภคสินค้า

ค) ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงทำให้เกิดช่องว่างขึ้น หากความหวังนั้นตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังได้ดังรูปที่ 2.1

รูปที่ 2.1 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง



2) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง กับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งเป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค คำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นผลมาจากปฏิกริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

ก) การดำเนินงานที่รับรู้ได้

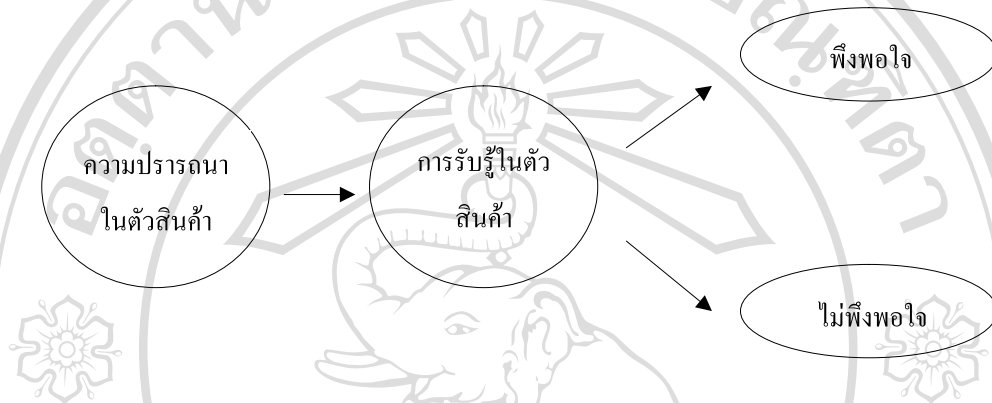
ข) ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม

ค) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม

นอกจากนี้ยังเป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอนาคต โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขต

ของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังรูปที่ 2.2

รูปที่ 2.2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา



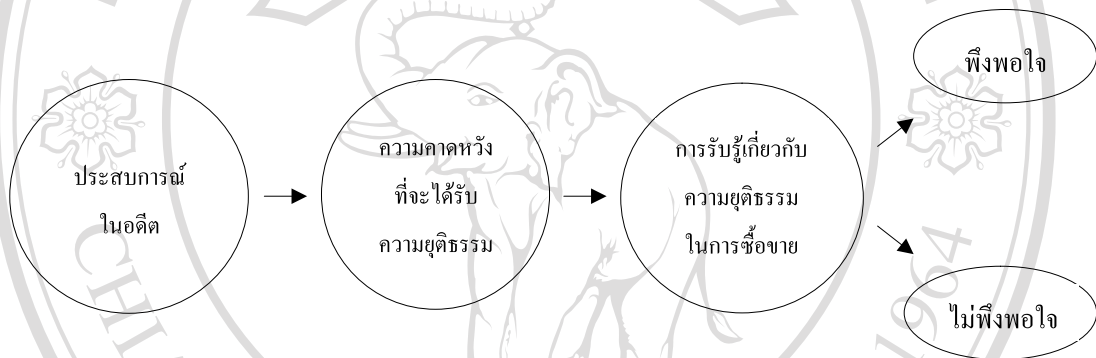
3) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย คำนิยามของความยุติธรรม หมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่า สมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมได้ดังรูปที่ 2.3

รูปที่ 2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม



4) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐานความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของบริโภคสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีตได้ดังรูปที่ 2.4

รูปที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต





## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ชัยยุทธ สุวรรณมา 0 ลัย (2543)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการวิเคราะห์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่อง ระดับรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครอบครัว เป็นหลัก รองลงมาคือ การหาแหล่งเงินทุนกับระบบการชำระเงิน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับค่าธรรมเนียมเงินโอน ปัจจัยทางสังคมผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่อง สภาพแวดล้อมในบริเวณที่อยู่และความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยทางกายภาพผู้ซื้อจะพิจารณาสภาพโดยรวมของบ้านและอายุการปลูกสร้างของบ้าน เป็นหลัก รองลงมาคือ ขนาดของเนื้อที่และพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน ปัจจัยทางการตลาดผู้ซื้อนั้นจะเสาะหาบ้านมือสองด้วยตนเอง จากคนรู้จัก และทราบจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ ตามลำดับ ลักษณะการซื้อขายบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อบ้านมือสองจะใช้วิธีการผ่อนชำระ โดยผ่านทางธนาคารพาณิชย์ และธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นหลัก

**กฤษดา สมบูรณ์ (2549)** ศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและรวบรวมปัญหาอุปสรรค ตลอดจนเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินโครงการบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามมีทั้งปลายเปิดและปลายปิด วิธีการวิเคราะห์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ในการดำเนินโครงการบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ส่วนใหญ่ปัญหาและอุปสรรคที่พบมากจะเป็นปัญหาในด้านการจัดการ โครงการ โดยเฉพาะประเด็นในเรื่องระยะเวลาที่โครงการกำหนดไว้สำหรับการก่อสร้างน้อยเกินไป ไม่เหมาะสมกับขั้นตอนการดำเนินการเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด รองลงมา เป็นปัญหาด้านงบประมาณ ซึ่งมีความยุ่งยากและความล่าช้าในระเบียบและขั้นตอนการเบิกจ่ายงบประมาณ นอกจากนี้ ยังพบปัญหาในการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจกฎระเบียบ ข้อบังคับ และแนวทางการดำเนินโครงการของเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องและจำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่องานและภารกิจของโครงการ ส่วนในด้านอื่น ๆ พบปัญหาบ้างเล็กน้อย เช่น ปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการในพื้นที่

**ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของความต้องการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี 3) ศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง วิธีการ

วิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ความถี่ และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรร คือ รายได้ ความต้องการมาตรฐานความปลอดภัย ความมั่นคงของรายได้ ความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครองจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ทำเลที่ตั้ง โครงการ ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการซื้อหรือสถานที่ขาย และการให้บริการ ทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี ในด้านสถานการณ์การแข่งขันของโครงการบ้านจัดสรรในปัจจุบันไม่รุนแรงมาก เนื่องจากบ้านจัดสรรมีความต้องการซื้อเท่ากับปริมาณการสร้างในปัจจุบัน

**ระวีพรรณ ทองเพ็ญ (2549)** ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบ้านจัดสรรเชิงพาณิชย์ในเขตจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานะโดยทั่วไปของโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และลักษณะความพึงพอใจต่อความต้องการบ้านจัดสรรเชิงพาณิชย์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ความถี่ และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า สถานะโดยทั่วไปของโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่มีรูปแบบบ้านเป็นบ้านชั้นเดียว ซึ่งมี 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มีขนาดของเนื้อที่ดิน 50 ตารางวา โดยราคาบ้านพร้อมที่ดินส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 500,000-800,000 บาท ลักษณะความพึงพอใจต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรเชิงพาณิชย์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้าน เพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ต้องการมีที่พักใกล้ที่ทำงาน ส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ราคาบ้านพร้อมที่ดินอยู่ในช่วง 500,000-800,000 บาท มีขนาดเนื้อที่ดินอยู่ในช่วง 50-60 ตารางวา ต้องการซื้อบ้านที่สามารถส่งตามความต้องการ และต้องการใช้บริการสินเชื่อในการซื้อบ้านจัดสรรจากสถาบันการเงิน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเชิงพาณิชย์ในเขตจังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านการเลือกซื้ออาคารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม คุณภาพของงานก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง การจัดแปลนบ้าน ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาบ้านพร้อมที่ดิน จำนวนเงินผ่อนค่างวดต่อเดือน จำนวนเงินค่างวดและระยะเวลาผ่อนกู้ ตามลำดับ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ผู้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเดินทางเข้าออกสะดวก ใกล้ตลาดสดและใกล้สถานศึกษาของบุตร ใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบสาธารณูปโภคของโครงการครบครัน มียามรักษาความปลอดภัย การจัดรายการส่งเสริมการขายของโครงการ ตามลำดับ

**รัฐลาวัลย์ คำปัน (2550)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ซื้อบ้านจัดสรร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร และความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการหมู่บ้านจัดสรร 5 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test) และวัดระดับความพึงพอใจโดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า ( Likert Scale) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคนไทยให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริการของโครงการ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อชาวต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยด้านบริการของโครงการมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้อาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ต่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหรือองค์กร ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมในโครงการดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสโมสรมีให้บริการได้อย่างเพียงพอ ในขณะที่ปัจจัยด้านบริการ คือ การบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี พบว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

**เอกลักษณ์ ผาคำ (2551)** ศึกษาการประเมินผลการดำเนินงานของโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานและพฤติกรรมในการซื้อบ้านเอื้ออาทรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้าอยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลสถิติภูมิของสำนักงานเคหะชุมชนเชียงใหม่ และธนาคารอาคารสงเคราะห์จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อบ้านเอื้ออาทร ใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวัดระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าอยู่ในโครงการบ้านเอื้ออาทร โดยการให้น้ำหนักความสำคัญแบบลิเคิร์ต ผลการศึกษาพบว่า โครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 9 โครงการ ที่สร้างเสร็จแล้วมีเพียง 3 โครงการ จำนวน 2,559 ยูนิต ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการผ่อนชำระเป็นรายงวด ผู้ซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทร ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติทางด้านรายได้สอดคล้องตามเกณฑ์ของการเคหะแห่งชาติ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบ้านเอื้ออาทร คือ ทำเลที่ตั้งดี ใกล้เมือง เงินผ่อนชำระต่องวดค่อนข้างน้อย บ้าน อาคารชุด ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้าอยู่บ้าน มีค่าเฉลี่ยหรือระดับความพึงพอใจน้อย โดยเฉพาะด้านมาตรฐานและรูปแบบตัวอาคาร