

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยกับการวางแผนทางการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษา บัณฑิตจบใหม่จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GEN Y AND THEIR FINANCIAL PLANNING FOR HOUSING PURCHASE: A CASE STUDY OF NEW GRADUATES FROM CHULALONGKORN UNIVERSITY

พิจิตรา ก้องกิตติงาม¹ และ บุษรา โพวาทอง²

บทคัดย่อ

บัณฑิตจบใหม่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยที่เริ่มต้นทำงาน ส่วนใหญ่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และการซื้อที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องวางแผนทางการเงิน งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยของบัณฑิตจบใหม่ระดับปริญญาตรีจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2557 โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า บัณฑิตจบใหม่ส่วนใหญ่อายุ 23 ปี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้รวมเฉลี่ย 25,002 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนถึงร้อยละ 82 ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยก่อนรถยนต์ และร้อยละ 65 มีแนวคิดริเริ่มวางแผนซื้อที่อยู่อาศัย ในขณะที่บัณฑิตจบใหม่สัดส่วนร้อยละ 54 เริ่มลงมือออมเงินเพื่อที่อยู่อาศัย โดยร้อยละ 75 ฝากเงินกับธนาคารในบัญชีออมทรัพย์ซึ่งร้อยละ 25.3 ของกลุ่มที่ออมเงิน มีความตั้งใจจะซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 5 ปีแรกของการทำงาน โดยสนใจซื้ออาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ราคาประมาณ 2-3 ล้านบาท อุปสรรคที่สำคัญของการวางแผนการเงินคือ การใช้จ่ายฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าภาครัฐและเอกชนมีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจการออมเงิน ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยในการวางแผนซื้อบ้าน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและออกแบบผลิตภัณฑ์การเงินเพื่อส่งเสริมให้เจนเนอเรชั่นวัยได้วางแผนการเงินที่อยู่อาศัยต่อไป

คำสำคัญ การวางแผนทางการเงิน ที่อยู่อาศัย เจนเนอเรชั่นวัย บัณฑิตจบใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ นางสาวพิจิตรา ก้องกิตติงาม นักวิจัยอิสระ

² ผศ.ดร.บุษรา โพวาทอง อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ABSTRACT

One of the Generation Y groups, new graduates started working after graduation, and are yet to have their own houses. Financial planning is needed for purchasing a house. This study aims to explore the new graduates' financial planning for future housing purchase, using data collected from a set of questionnaires given to 400 new graduates of Chulalongkorn University in the year 2014. The findings show that most of new graduates are 23 year old and single. They live in the Bangkok Metropolitan area and work in private companies, with the average monthly salary of 25,002 baht. 82% of new graduates are interested to purchase his or her own house instead of a car and 65% of them have already initial ideas about house purchasing planning. 54% of new graduates have already started saving while 75% have saving accounts. 25.3% of savings groups plan to purchase a house – within the first five years of their professional life – condos located along the public transportation lines of the Bangkok Mass Transit System (BTS) and Metropolitan Rapid Transit (MRT), at the average price of 2-3 million baht. As new graduates think that overspending is the major impediment to savings, they think that both the public and the private sectors should set the enabling strategy that promotes savings. This study provides useful information to consider and design housing financial tools for encouraging members of the Generation Y in housing financial planning.

Keywords: Financial planning, Housing, Generation Y, New graduate, Chulalongkorn University

บทนำ

กลุ่มบัณฑิตจบใหม่เป็นหนึ่งในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายหรือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial Generation) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลก และประเทศไทยในรอบ 50 ปี ถือเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงที่นำจับตามองอย่างยิ่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเจนวายกลุ่มล่างหรือกลุ่มที่เพิ่งจบ/เริ่มต้นทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิสระในการจัดการทางการเงินด้วยตนเองแล้ว มีรายได้มากแม้ว่าจะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีการศึกษาที่ผ่านมา มักจะเน้นการศึกษาจากกลุ่มต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน อาทิ การวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มรายได้ปานกลาง (กรวิทย์ วงศ์ประเสริฐ, 2539) บัณฑิตผู้กู้ กยศ. (รวิวรรณ เดชานุภาพฤทธา, 2545) หรือกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่อาศัยอยู่ในที่อยู่สวัสดิการ (สุพานี โสพร, 2548) ทั้งนี้ ในปัจจุบัน กลุ่มบัณฑิตจบใหม่หรือวัยเริ่มทำงานอายุ 22-25 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ให้ความสนใจตอบรับ และเริ่มทำการตลาดเจาะคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ หลังจากพบว่าตลาดที่มีความต้องการสูง ลูกค้าย่อยนี้มีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปจากในอดีต ให้ความสนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยก่อนรถยนต์ เพราะรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายรอบเมืองมีความชัดเจนมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2556)

ด้วยกลุ่มบัณฑิตจบใหม่ถือเป็นเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มล่างซึ่งยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ร่วมกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการตอบรับการสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อคนกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม การซื้อที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องมีการวางแผนทางการเงิน จึงนำมาสู่คำถามการวิจัยว่า กลุ่มบัณฑิตจบใหม่สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยหรือไม่ และมีการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างไร งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาลักษณะทางด้านสังคม เศรษฐกิจ รวมถึงแนวคิดการวางแผนการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มบัณฑิตจบใหม่ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนของผู้กำหนดนโยบาย สถาบันการเงินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการออกแบบเครื่องมือในการส่งเสริมการออมและการวางแผนการเงินสำหรับกลุ่มนี้ รวมถึงผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาดสำหรับการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1 พฤติกรรมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการสร้างความมั่งคั่ง เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y: Gen Y) หรือกลุ่มมิลเลนเนียล คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524 ถึง 2543 ปัจจุบันมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 34 ปี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีลักษณะเด่นคือ เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง รักความเป็นอิสระ ชอบความสะดวกสบาย และมีการศึกษาสูง (Dawn and Thomas, 2013) เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ทำให้คนกลุ่มนี้มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยี และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มักเข้าถึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และสมาร์ทโฟนในปริมาณที่มากกว่าการบริโภคสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Oblinger, 2003) นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และไม่ชอบความเสี่ยง โดยกลุ่มเพื่อนและสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Vijay and Varsha, 2013) และไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand) (Noble, Haytko, and Phillips, 2009)

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามลักษณะสังคมและเศรษฐกิจ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) คือ กลุ่มเจนวายวัยรุ่นหรือกำลังศึกษา กลุ่มเจนวายกลุ่มล่างหรือบัณฑิตจบใหม่และวัยเริ่มต้นทำงาน และกลุ่มเจนวายกลุ่มบนหรือผู้ทำงานมาแล้วหลายปี หากพิจารณาจาก 3 กลุ่มแล้ว จะพบว่า กลุ่มเจนวายกลุ่มล่างหรือบัณฑิตจบใหม่และวัยเริ่มต้นทำงานเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจทางการเงินเองแล้ว และส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ขณะที่กลุ่มเจนวายวัยรุ่นหรือกำลังศึกษานั้นยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และกลุ่มเจนวายกลุ่มบนหรือผู้ทำงานมาแล้วหลายปีแล้วเป็นวัยที่เข้าสู่ช่วงที่เริ่มสร้างครอบครัวและเริ่มมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้ว

ทั้งนี้ สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2552) พบว่าการจัดการด้านวงจรชีวิตกับการสร้างความมั่งคั่งของเจนวายกลุ่มล่างซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวัยหนุ่มสาวสถานภาพโสดนั้น โดยปกติมักจะไม่มีความต้องการทางการเงินโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีเงินเพียงพอในการคุ้มครองบุคคลที่อยู่ในภาวะความรับผิดชอบได้แก่

บุพการีและผู้ปกครอง ให้มีรายได้และจำนวนเงินที่เพียงพอสำหรับการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและการรักษาพยาบาลในกรณีที่เกิดเจ็บป่วยหรือทุพพลภาพไม่สามารถประกอบวิชาชีพได้ และเก็บออมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายความต้องการทางการเงินเช่น เพื่อซื้อบ้าน เพื่อแต่งงาน หรือเพื่อซื้อรถยนต์ เป็นต้น ด้วยลักษณะเด่นด้านนิสัย ความสนใจเฉพาะ และไลฟ์สไตล์ ที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง รักความอิสระ และชอบความสะดวกสบาย รวมถึงการจัดการด้านการออมเพื่อสร้างความมั่งคั่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ส่วนใหญ่มีการออมเงินเพื่อการซื้อบ้าน แต่งงาน หรือรถยนต์ จึงทำให้กลุ่มเจนวายกลุ่มล่างหรือบัณฑิตจบใหม่และวัยเริ่มต้นทำงานถือเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่งต่อตลาดที่อยู่อาศัย

2 ที่อยู่อาศัย และการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยหนึ่งในปัจจัย 4 ประการที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทั้งทางด้านสังคมในการซื้ออยู่อาศัย พักผ่อน ให้ความปลอดภัย และยังเป็นแหล่งกำเนิดชุมชนและวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้เรื่องทางด้านเศรษฐกิจของผู้ครอบครองและใช้เป็นทรัพย์สินในการลงทุนเพื่อสร้างรายได้ ขณะเดียวกันที่อยู่อาศัยก็เป็นเสมือนความปรารถนาขั้นสูงสุดในชีวิตของมนุษย์ และยังเป็นเครื่องแสดงถึงการเลื่อนชั้นไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงสุดด้วย (Maslow, 1970)

Li (2015) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งเสริมความต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของมนุษย์ออกเป็น 4 ด้านคือ 1) ด้านเศรษฐกิจได้แก่การเพิ่มขึ้นของรายได้หรือดอกเบี้ยเงินฝาก และการลงทุนทางการเงินที่เพิ่มขึ้น 2) ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่การเพิ่มขึ้นของผู้หยุม การเจริญเติบโตของครัวเรือน และการเพิ่มขึ้นของประชากร 3) ด้านสังคมได้แก่ความต้องการอยู่คนเดียวที่เพิ่มขึ้น ความต้องการต้องสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ความต้องการของเด็กและการย้ายถิ่นฐานระหว่างชนบทกับเมือง และ 4) ด้านการตลาดที่อยู่อาศัยได้แก่การขายบ้านสร้างเสร็จที่เพิ่มขึ้น นโยบายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย (การสนับสนุนจากรัฐและเอกชน) และความต้องการมีเพื่อนบ้าน

ขณะเดียวกันสุขใจ น้าผุด (2537: 118-119) และสุพพตา ปิยะเกตุ (2546) ได้อธิบายข้อดีและผลประโยชน์ของการซื้อบ้าน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 2 ด้านสำคัญดังนี้คือ 1) ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Life style choices) คือทำให้มีอิสระในการอยู่อาศัย มีความเป็นส่วนตัว ความภาคภูมิใจในความเป็นเจ้าของ (Pride of ownership) เป็นเครื่องแสดงถึงฐานะของผู้เจ้าของ และไม่ต้องปฏิบัติตามกฎของหอพัก และ 2) การลงทุนในที่อยู่อาศัย (Investment and maintenance) การมีบ้านถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง แม้ว่าจะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก แต่เป็นการลงทุนที่จะให้ผลคุ้มค่าอย่างมากในอนาคต เพราะราคาบ้านและที่ดินมักสูงขึ้นตลอดเวลา บ้านถือเป็นสินทรัพย์ทุนที่มีค่าอย่างหนึ่งที่เราสร้างได้ (Build up equity) และการจ่ายดอกเบี้ยในการผ่อนบ้าน สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ อย่างไรก็ตามที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าราคาแพงที่จะต้องอาศัยการวางแผนเป็นระยะเวลานานเพื่อให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

การวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย (Personal Finance Planning for Housing) คือการวางแผนจัดระเบียบด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยที่ต้องการ โดยอาจเป็นการวางแผนทั้งด้านการออมเงินหรือการลงทุนเพื่อที่อยู่อาศัย พัลลภ กฤตยานวัช (2544) ได้อธิบายการวางแผนการเงินในการซื้อบ้านว่า ผู้วางแผนจะต้องทำความเข้าใจหลักการเบื้องต้นในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย เพราะบ้านถือเป็นปัจจัยสี่ที่ทุกคนต้องการเพราะมี "ความจำเป็นในการอยู่อาศัย" (housing need) เพื่อความรู้สึกที่มั่นคงในชีวิต หรือ เกิดการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem recognition) โดยจะทำการประเมินความต้องการของตน และค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ (ปณิศา มีจินดา, 2553) นำมาซึ่ง "ความต้องการได้บ้านเป็นของตนเอง" (housing want) ทั้งนี้ผู้วางแผนจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยตั้งคำถามกับตนเองว่า 1) จะซื้อหรือไม่ (Whether) 2) จะซื้อตราใด (What) 3) จะซื้อจากผู้ขายรายใด (Which) 4) เหตุใดจึงต้องซื้อ (Why) 5) จะซื้อเมื่อใด (When) 6) จะซื้อที่ไหน (Where) 7) จะซื้ออย่างไร (How) 8) จะซื้อเท่าใด (How much) 9) จะซื้อบ่อยเท่าใด (How often) และ 10) จะใช้เวลาเท่าใด (How long) เช่นในการซื้อบ้าน จะเป็นการพิจารณาว่าจะซื้อบ้านหรือไม่ (Whether) ซื้อบ้านแบบใด (What) ซื้อจากโครงการใด (Which) ซื้อเมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) แล้วประเมินทางเลือกจากเงื่อนไขการต่อราคา การชำระเงิน ระยะเวลาที่จะสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ เป็นต้น

การจะมีบ้านเป็นของตนเองจะต้องมีเงินพอที่จะซื้อได้ (affordability) คือการมีเงินออมประมาณร้อยละ 20-30 ของราคาบ้าน เพื่อเป็นค่าวงเงินจอง เงินทำสัญญา และเงินผ่อนดาวน์ตามที่ผู้ขายกำหนด ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 70-80 ของราคาบ้านจะต้องขอกู้จากธนาคารหรือสถาบันการเงิน และจะต้องมีรายได้มากพอที่จะผ่อนเงินงวดรายเดือนได้ทุกเดือนเป็นเวลานานประมาณ 15-30 ปี ตามที่ธนาคารส่วนใหญ่ให้กู้ในปัจจุบัน การวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยจึงมีกระบวนการดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 มีแนวคิดในการวางแผนด้านที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 2 เป็นผู้มีรายได้ และอาชีพที่มั่นคง เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าราคาแพง การมีรายได้ และอาชีพที่มั่นคงนอกจากจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการขอกู้เงินกู้ซื้อที่อยู่อาศัยจากธนาคารแล้ว ยังทำให้ผู้วางแผนสามารถประมาณการใช้จ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยในอนาคตได้

ขั้นที่ 3 มีการลงมือออมเงินเพื่อที่อยู่อาศัย เงินออมเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกันที่สำคัญอย่างยิ่งในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และเป็นเครื่องแสดงถึงความตั้งใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยของผู้วางแผน

ขั้นที่ 4 มีการวางแผนเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยได้แก่ การวางแผนด้านระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัย หรือการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อใดเป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยของผู้วางแผน ยิ่งระยะเวลาสั้นยิ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยของผู้วางแผนมากขึ้น หรือการวางแผนเรื่องประเภท และทำเลที่อยู่อาศัยในอนาคต

ขั้นที่ 5 การซื้อที่อยู่อาศัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วางแผนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยเริ่มมีการเตรียมพร้อมด้านการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคาร หรือมีการจองและทำสัญญาเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย

ทั้งนี้การออม (Saving) เป็นหัวใจสำคัญในการทำให้การวางแผนทางการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยสำเร็จ โดยทั่วไปส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการออมเงินเพื่อใช้จ่ายในยามเกษียณ เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการศึกษา เพื่อซื้อสินค้าทั่วไป และเพื่อเป็นทรัพย์สินหรือเงินมรดก (Yao, Wang, Weagley, and Liao, 2011) โดยมีปัจจัยกำหนดการออมได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้น (Traut-Mattausch and Jonas, 2011) อาชีพ ขนาดของครัวเรือน วงจรชีวิตและอายุ (Alessie, Lusardi, and Aldershof, 1997) เขตชนบทและเขตเมือง ระดับการศึกษา ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย (Xiao and Noring, 1994) (Xiao and Noring, 1994) และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออมที่เพิ่มมากขึ้นเช่น ค่านิยม ความสะดวกที่จะออม สิ่งจูงใจในการออม และสถานการณ์แวดล้อมที่มีผลต่อการออม (Painter and Redfearn, 2002) เช่น การจ่ายผลตอบแทนที่ดี (มรดก ขยายทองคำ, 2557) อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เงินปันผล (อนันต์ เทียนทอง และ กัญญารัตน์ วงษ์ชมพู, 2554) และนโยบายหรือผลิตภัณฑ์การเงินที่จูงใจการออมเงินเช่น ผลิตภัณฑ์เงินฝากเพื่อที่อยู่อาศัย หรือ ระบบการออมก่อนกู้ (Contract Savings) กรณีตัวอย่างโดยสถาบัน Bausparkassen ซึ่งเป็นที่นิยมในเยอรมนีและออสเตรเลีย การออมเงินนี้ผู้ออมเงินจะได้สิทธิกู้เงินจำนวนเท่ากับเงินที่ออม และสิทธิด้านดอกเบี้ยซึ่งผู้กู้สามารถกำหนดอัตราดอกเบี้ยจากส่วนต่างเงินกู้-เงินฝาก ทำให้สามารถทราบอัตราดอกเบี้ยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดอายุสัญญาและจำนวนเงินงวดที่ต้องการผ่อนชำระซึ่งช่วยให้รับรู้ภาระและความสามารถในการผ่อนชำระล่วงหน้าได้ (วิชัย วิรตพันธุ์, 2550)

การออมเงินแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การเงินออมระยะสั้นซึ่งเป็นการออมเงินเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งภายในระยะไม่นานนัก หรือภายใน 2-3 ปีข้างหน้า มักจะเป็นการออมไว้สำหรับรายจ่ายประเภทฟุ่มเฟือย หรือใช้ในกรณีฉุกเฉิน และการออมเงินระยะยาวซึ่งคือจำนวนเงินที่สร้างขึ้นเตรียมไว้เพื่อใช้จ่ายในเวลานานอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป เช่นเงินทุนเพื่อโครงการภายหลังการเกษียณอายุ เงินทุนเพื่อการศึกษาของบุตร หรือเงินลงทุนซื้อหุ้น พันธบัตร หรือทรัพย์สินที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เป็นต้น (สุพพตา ปิยะเกศิน, 2546)

ขณะที่ทำการออมมักจะเกิดเหตุการณ์หรือความจำเป็นต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถจะออมได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยปัจจัยที่มักเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนทางการเงินได้แก่ เหตุการณ์ไม่คาดฝันทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด เช่นอุบัติเหตุ การเจ็บป่วยกะทันหัน (กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ, 2554) ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้น พฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวเช่นการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย (พิจิตรา นุชนุ่ม และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2558) และรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการออม (Traut-Mattausch and Jonas, 2011)

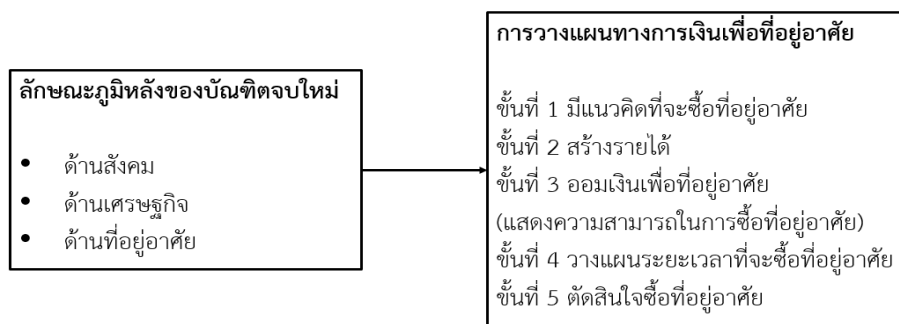
จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางภูมิหลังที่สำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออมเงินซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่แสดงถึงความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านที่อยู่อาศัยที่ตั้งไว้ สามารถแบ่งลักษณะภูมิหลังออกได้เป็น 3 ด้านคือ ลักษณะทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งผลจากการทบทวนวรรณกรรมนี้ได้นำไปกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยของบัณฑิตจบใหม่ ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เริ่มต้นทำงาน รวมถึงการศึกษาลักษณะสังคม เศรษฐกิจ และที่อยู่อาศัยของบัณฑิตจบใหม่ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภูมิหลังกับการวางแผนการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเจนวายกลุ่มล่างหรือบัณฑิตจบใหม่วัยเริ่มต้นทำงาน ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบัณฑิตจบใหม่ระดับปริญญาบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยประจำปีการศึกษา 2557 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้เริ่มทำงานแล้วไม่เกิน 1 ปี โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ค่าความน่าเชื่อถือในระดับ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 373 คน (ประชากร จำนวน 5,572 คน) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของบัณฑิตจบใหม่ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนเพื่อที่อยู่อาศัย แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย แสดงเป็นจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากกรอบแนวคิดในการศึกษา (รูปภาพที่ 1) ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ศึกษาลักษณะภูมิหลังทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และที่อยู่อาศัยของบัณฑิตจบใหม่ และศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยตามขั้นตอนซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1-4 ไม่รวมขั้นตอนที่ 5 ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากนั้นจะวิเคราะห์ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภูมิหลังกับการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะการวิเคราะห์ความสามารถในการจ่าย (Affordability)

ผลการศึกษา

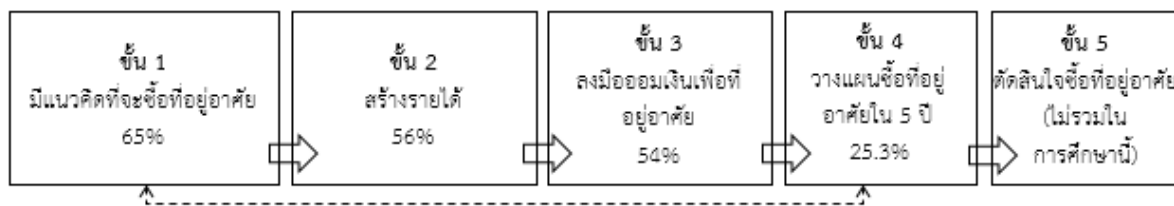
1 ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และที่อยู่อาศัยของบัณฑิตจบใหม่ทั้งหมด พบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.0%) อายุเฉลี่ยประมาณ 23 ปี มีสถานภาพโสด (99.8%) มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร (75.3%) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (54.8%) ไม่มีรายได้เสริม (81.8%) และไม่มีหนี้สิน (93.8%) มีรายได้รวมเฉลี่ยอยู่ที่ 25,002 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 12,595 บาทต่อเดือน คิดเป็นรายจ่ายร้อยละ 50.7 จากรายได้ทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (35.9%) รองลงมาเป็นค่าเดินทาง/ค่าน้ำมัน (21.1%) ทั้งนี้บัณฑิตจบใหม่ร้อยละ 95.8 มีการออมเงินด้วยรูปแบบการออมทรัพย์ (94.0%) เป็นจำนวนเงินประมาณ 12,406 บาทต่อเดือน (49.6%) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน (86.0%) เพื่อการท่องเที่ยว (66.5%) และเพื่อที่อยู่อาศัย (59.8%)

สำหรับด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน บัณฑิตจบใหม่ส่วนใหญ่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีสถานะเป็นผู้อาศัย (72.3%) ปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (89.3%) และอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว (41.0%) รวมกับบิดามารดา-ญาติพี่น้อง (75.0%) ทั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่มีความสนใจต้องการซื้อที่อยู่อาศัยก่อนรายนต์ (82.0%)

2 การวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย 5 ขั้นตอน

การวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การมีแนวคิดที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ขั้นที่ 2 การสร้างรายได้ ขั้นที่ 3 การลงมือออมเงินเพื่อที่อยู่อาศัย ขั้นที่ 4 มีการวางแผนที่จะซื้อที่อยู่อาศัย และขั้นที่ 5 การตัดสินใจซื้อและขอกู้เงิน (รูปภาพที่ 2) ในงานวิจัยนี้ จะศึกษาถึงขั้นตอนที่ 4 เนื่องจากบัณฑิตจบใหม่ยังไม่ได้ตัดสินใจถึงขั้นตอนที่ 5 ซึ่งเป็นขั้นของการซื้อที่อยู่อาศัย โดยเริ่มมีการเตรียมพร้อมด้านการขอกู้เงินซื้อที่อยู่อาศัยจากธนาคาร หรือมีการจองและทำสัญญาเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว

จากการศึกษา ขั้นที่ 1 ในจำนวนบัณฑิตจบใหม่ทั้งหมด (ร้อยละ 100) พบว่า มีสัดส่วนร้อยละ 65 ที่มีแนวคิดที่จะซื้อที่อยู่อาศัย โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนด้วยตนเอง (55.2%) ซึ่งมีเหตุผลสำคัญคือ ต้องการเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน (70.0%) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ คือซื้อเสี่ยงและคุณภาพของโครงการ (64.6%)



รูปภาพที่ 2 ขั้นตอนวางแผนการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย และร้อยละของบัณฑิตจบใหม่ที่มีการวางแผน

จากการวางแผนขั้นที่ 1 จำนวนบัณฑิตใหม่ที่มีการวางแผนต่อไปยังขั้นที่ 2 ลดลงเหลือร้อยละ 56 คือเป็นผู้ที่มีการประกอบอาชีพและสามารถสร้างรายได้ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (75%) มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,001 - 40,000 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาต่อไปยังขั้นที่ 3 พบว่า มีบัณฑิตที่เริ่มลงมือออมเงิน เหลือร้อยละ 54 ซึ่งเป็นจำนวนที่ลดลงจากขั้นที่ 2 โดยในจำนวนที่เหลือนั้นส่วนใหญ่เลือกออมโดยการฝากออมทรัพย์ (75%) รองลงมาคือการฝากประจำหรือฝากออมทรัพย์พิเศษ (61.1%) และสะสมในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (10.2%) ในขั้นที่ 4 จะเป็นขั้นตอนของการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ต้องการ รวมถึงกำหนดระยะเวลาในการวางแผนที่จะซื้อ ทั้งนี้ ในขั้นตอนนี้เมื่อพิจารณาผู้ที่ตั้งใจจะซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 5 ปีแรกของการทำงาน พบว่า มีถึงร้อยละ 25.3 และอีกร้อยละ 28.7 วางแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยหลังจากทำงานไปแล้ว 5 ปีขึ้นไป

สำหรับประเภทที่อยู่อาศัยใหม่ที่กลุ่มบัณฑิตที่มีการวางแผนทางการเงินจนถึงขั้นที่ 4 ส่วนใหญ่ต้องการคือ คอนโดมิเนียม (75%) ราคา 2 - 3 ล้านบาท (49.5%) ในกรุงเทพมหานคร (94.9%) เพื่ออยู่อาศัยคนเดียว (75.9%) โดยมีทำเลที่ต้องการ อันดับแรกคือ บริเวณศูนย์กลางธุรกิจ (39.8%) ตอมหนือ (26.9%) และตะวันออก (19.4%) เพราะมีรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดินผ่าน (86.6%)

ตาราง 1 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการในอนาคตของผู้ที่วางแผนถึงขั้นที่ 4

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ในอนาคต	ผู้ที่วางแผนถึงขั้นที่ 4	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของที่อยู่อาศัยใหม่ที่ต้องการ		
บ้านเดี่ยว	44	20.4
ทาวน์เฮาส์	5	2.3
อาคารพาณิชย์	5	2.3
คอนโดมิเนียม	162	75.0
รวม	216	100.0
2. งบประมาณที่ตั้งไว้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย		
1-2 ล้านบาท	28	13.0

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ในอนาคต	ผู้ที่วางแผนถึงขั้นที่ 4	
	จำนวน	ร้อยละ
2-3 ล้านบาท	107	49.5
ตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป	81	37.5
รวม	216	100.0
3. ผู้อยู่อาศัยที่วางแผนจะอยู่ร่วม		
อยู่คนเดียว	164	75.9
บิดามารดา/ญาติพี่น้อง	16	7.4
คู่รัก/แฟน	14	6.5
คู่สมรส	20	9.3
เพื่อน	0	0.0
อื่นๆ	2	0.9
รวม	216	100.0
4. ทำเลที่อยู่อาศัยที่ต้องการในอนาคต		
กรุงเทพฯและปริมณฑล	205	94.9
จังหวัดอื่นๆ	11	5.1
รวม	216	100.0

จากขั้นตอนการวางแผนที่อยู่อาศัยตั้งแต่ขั้นที่ 1- 4 (รูปภาพที่ 2) จะสังเกตได้ว่า จำนวนบัณฑิตใหม่ในแต่ละขั้นตอนลดลงเรื่อยๆ แต่อาจกล่าวได้ว่า ในจำนวนบัณฑิตจบใหม่ทั้งหมด มีผู้ที่มีการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ถึงร้อยละ 25 ทั้งนี้ การที่มีการลดลงของผู้ที่วางแผนในแต่ละขั้นตอน เนื่องจาก บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งที่มีแนวคิดในการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นยังไม่มีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง หรือศึกษาต่อ ขณะที่บางส่วนไม่มีเงินเหลือสำหรับการออมเพื่อที่อยู่อาศัย

ทั้งนี้ อุปสรรคสำคัญของการวางแผนการเงิน คือ การใช้จ่ายฟุ่มเฟือย (25.3%) ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้คาดคิด (22%) และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้น (21.8%) ซึ่งเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 35.9 รองลงมาคือค่าเดินทางและน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 21.1 ของรายจ่ายซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันทั้งหมด อย่างไรก็ตามบัณฑิตจบใหม่ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการออมเงินเพื่อที่อยู่อาศัยในอนาคตคือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง (78.8%) เงินเดือนที่เพิ่มสูงขึ้น (70.5%) และผลประโยชน์ที่จะได้รับการออมเงิน (66.3%) นอกจากนี้ จำนวนเกินครึ่ง (55.5%) ยังเห็นว่าภาครัฐและเอกชนมีบทบาทและช่วยผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการออมเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะโครงการบัญชีเงินฝากเพื่อที่อยู่อาศัยที่ให้สิทธิพิเศษด้านเงินฝากสำหรับที่อยู่อาศัย (89%)

3 ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต ในการวางแผนการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย 5 ขั้น ขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4 (การลงมือออมเงินและการวางแผนด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย) จะเป็นเครื่องแสดงถึงความตั้งใจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม จากการวางแผนและความตั้งใจดังกล่าว จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความสามารถในการจ่าย (Affordability) ด้วย เพราะในการซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อจะต้องมีเงินออมอย่างน้อยร้อยละ 10-20 ของราคาที่อยู่อาศัย เพื่อใช้เป็นเงินผ่อนค่างวด รวมถึงเงินผ่อนชำระค่างวดบ้านในระยะยาวด้วย

ในการวิเคราะห์ความสามารถในการจ่ายนั้น จากกลุ่มบัณฑิตจบใหม่ทั้งหมด (100%) ผู้วิจัยจะนำเสนอเฉพาะกลุ่มบัณฑิตจบใหม่ที่ยังเป็นผู้เช่าบ้านอยู่ (กลุ่มผู้เช่า) ซึ่งมีอยู่ ร้อยละ 23.3 เปรียบเทียบกับบัณฑิตจบใหม่ที่อาศัยร่วมกับครอบครัว (กลุ่มผู้อาศัย) ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 72.3 (นอกเหนือจากสองกลุ่มนี้ คือกลุ่มที่พักอยู่บ้านพักสวัสดิการและพักอาศัยกับผู้อื่นโดยไม่เสียค่าเช่า คิดเป็นร้อยละ 4.4) โดยนำเสนอความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของบัณฑิตจบใหม่สองกลุ่มข้างต้นเฉพาะกลุ่มผู้ที่วางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยถึงขั้นที่ 3 คือกลุ่มที่มีการลงมือออมเงินเพื่อที่อยู่อาศัย และผู้ที่วางแผนถึงขั้นที่ 4 ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 5 ปีแรกของการทำงาน ทั้งนี้จากขั้นตอนการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย 5 ขั้น ในขั้นที่ 3 พบว่า มีบัณฑิตจบใหม่ที่วางแผนถึงขั้นนี้อยู่ร้อยละ 54 และวางแผนถึงขั้นที่ 4 ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย

อาศัยภายใน 5 ปีแรกของการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 25.3 จากการวิเคราะห์ความสามารถในการจ่ายของทั้งสองกลุ่มระหว่างกลุ่มผู้เช่าและกลุ่มผู้อาศัย แสดงดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้เช่าและผู้อาศัยที่วางแผนถึงขั้นที่ 3-4

การวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย	ผู้วางแผนถึงขั้นที่ 3 (54%)		ผู้วางแผนถึงขั้นที่ 4 (25.3%)	
	ผู้เช่า	ผู้อาศัย	ผู้เช่า	ผู้อาศัย
1.ลักษณะการประกอบอาชีพส่วนใหญ่	แพทย์ เภสัชกร และวิศวกร	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานธุรการ/เลขานุการ/ติดต่อประสานงาน และวิศวกร	แพทย์ เภสัชกร และวิศวกร	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานธุรการ/เลขานุการ/ติดต่อประสานงาน และวิศวกร
2.รายได้รวมเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	36,948	25,573	43,478	30,392
3.จำนวนเงินออมเพื่อที่อยู่อาศัย (% ต่อรายได้รวม)	9,232 (24.99)	6,953 (27.19)	12,043 (27.70)	9,000 (29.61)
4.ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัย	ภายใน 5 ปีแรกของการทำงาน	หลังจากทำงานแล้ว 5 ปีขึ้นไป	ภายใน 5 ปีแรกของการทำงาน	ภายใน 5 ปีแรกของการทำงาน
5.ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	คอนโดมิเนียม	คอนโดมิเนียม	คอนโดมิเนียม	คอนโดมิเนียม
6.งบประมาณที่ตั้งไว้	2-3 ล้านบาท	2-3 ล้านบาท	2-3 ล้านบาท	3 ล้านบาทขึ้นไป
7.จำนวนผ่อนชำระต่อเดือนสูงสุดที่ผู้กู้จะสามารถชำระได้ *	14,779	10,229	17,391	12,157
8.วงเงินกู้สูงสุด**	2,302,150	1,593,389	2,709,026	1,893,717
9.เงินดาวน์ (10%) ของราคาที่อยู่อาศัยที่คาดหวัง	2-3 แสนบาท	2-3 แสนบาท	2-3 แสนบาทขึ้นไป	3 แสนบาทขึ้นไป
10.ราคาที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะซื้อได้ (8+9) ประมาณ	2,602,150	1,893,389	3,009,026	2,193,717
11.ระยะเวลาออมเงินดาวน์อย่างน้อย (คิดจากเงินออมเพื่อที่อยู่อาศัย*จำนวนเงินดาวน์)	1.8-2.6 ปี	2.4-3.5 ปี	1.4-2.1 ปี	2.9 ปี
12.ความสามารถในการซื้อ	✓	✗ ต้องการผู้กู้ร่วม/รายได้เสริม	✓	✗ ต้องการผู้กู้ร่วม/รายได้เสริม

หมายเหตุ

* หลักการในการประเมินความสามารถในการแบกรับภาระหนี้ของลูกหนี้โดยยึดหลักที่ 40% ของรายได้ต่อเดือนของลูกหนี้ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558)

** อัตราดอกเบี้ยลูกค้ายาวใหญ่ขั้นต่ำประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา (MLR) ประกาศ ณ วันที่ 2 มิ.ย. 2558 = 6.65% ต่อปี เป็นจำนวนระยะเวลา 30 ปี

จากผลการวิเคราะห์ทั้งกลุ่มที่วางแผนถึงขั้นที่ 3 และผู้ที่วางแผนถึงขั้นที่ 4 พบว่ากลุ่มผู้เช่าบ้านหรืออพาร์ทเมนต์เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มผู้อาศัย ทั้งนี้กลุ่มผู้เช่าส่วนใหญ่มีลักษณะการประกอบอาชีพเป็นแพทย์ เภสัชกร และวิศวกร ซึ่งมีจำนวนเงินออมเพื่อที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 25 - 28 ของรายได้ ขณะที่กลุ่มผู้อาศัยซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานธุรการ/เลขานุการ/ติดต่อประสานงาน และวิศวกร มีเงินออมเพื่อที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 28-30 ของรายได้ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนการออมที่มากกว่ากลุ่มผู้เช่า แต่มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่ากลุ่มผู้เช่าถึงร้อยละ 40 เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการจ่ายและราคาที่อยู่อาศัยที่ตั้งงบประมาณไว้ พบว่า กลุ่มผู้เช่าจะมีศักยภาพในการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยรายได้ตนเองในระดับราคา 2.6 -3.0 ล้านบาท ขณะที่ผู้อาศัยมีศักยภาพซื้อที่อยู่อาศัยด้วยรายได้ตนเองที่ระดับราคา 1.8 – 2.1 ล้านบาท หากต้องการซื้อที่ในระดับราคา 3 ล้านบาทขึ้นไป ตามที่คาดหวังไว้ อาจจำเป็นต้องหาผู้กู้ร่วมหรือเพิ่มระดับรายได้ของตนเอง

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันกลุ่มบัณฑิตจบใหม่ที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงานนั้นมีความคิดเกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างไปจากอดีต ส่วนใหญ่มีความสนใจต้องการซื้อที่อยู่อาศัยก่อนรถยนต์ อีกทั้งร้อยละ 54 ของบัณฑิตจบใหม่ ยังมีการลงมือออมเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มบัณฑิตจบใหม่ให้ความสนใจคือคอนโดเนียม ราคา 2-3 ล้านบาทที่อยู่บริเวณศูนย์กลางธุรกิจ ตอมเหนือ และตะวันออก ของกรุงเทพมหานครเพราะมีรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดินผ่าน และมีความสนใจที่จะซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองคนเดียว ผลจากการศึกษา อาจสามารถบ่งชี้ศักยภาพของคนรุ่นใหม่ที่มีความตั้งใจและวางแผนซื้อที่อยู่อาศัยตั้งแต่อายุน้อย เพราะมีถึงร้อยละ 25 ของบัณฑิตจบใหม่ทั้งหมด ที่สามารถวางแผนได้ตั้งแต่ชั้นที่ 1-4 และตั้งใจจะซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 5 แรกของการทำงาน

ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายด้านพฤติกรรมที่แสดงผ่านพฤติกรรมของกลุ่มบัณฑิตจบใหม่ว่ามีลักษณะของการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการออมเงิน นอกจากนี้แม้ว่ากลุ่มบัณฑิตจบใหม่จะมีความรู้การศึกษาสูง แต่ยังคงขาดความรู้ด้านการสร้างความมั่งคั่ง โดยจะพบว่าส่วนใหญ่ยังคงออมเงินในรูปแบบของบัญชีออมทรัพย์ซึ่งมีดอกเบี้ยน้อย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2015) ที่ค้นพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะให้ความสำคัญกับนโยบายการสนับสนุนด้านที่อยู่อาศัยจากภาครัฐมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากสัดส่วนราคาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันนั้นสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ดังนั้นภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันการศึกษาควรร่วมมือสถาบันการเงินให้การสนับสนุนการให้ความรู้ด้านการเงิน การลงทุนในสถาบันการศึกษาเพื่อเป็นการปลูกฝังการรู้จักวางแผนชีวิตและการประหยัด ซึ่งเป็นรากฐานที่ดีในการวางแผนทางการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคตผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในปัจจุบัน

ขณะเดียวกัน ด้วยเพราะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (แบรนด์) แต่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและคุณภาพของโครงการ ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์จึงควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาคุณภาพของโครงการเพื่อเป็นดึงดูดอุปสงค์จากคนกลุ่มนี้

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มต้นทำงาน ซึ่งทำการศึกษาจากบัณฑิตจบใหม่จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เป็นผู้เช่าเท่านั้น หากได้กลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น โดยอาจมีช่วงอายุงานที่กว้างขึ้นเช่น ทำงานแล้วไม่เกิน 5 ปี หรือส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่นๆ แล้วนำมาศึกษาเปรียบเทียบ จะทำให้ได้ข้อมูลกลุ่มนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนด้านที่อยู่อาศัยและด้านการเงินสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

บรรณานุกรม

กรวิทย์ วงศ์ประเสริฐ. "การวางแผนทางการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในกรุงเทพมหานคร."

วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2556). "แกรนด์ยูนิคอนโดลิ้นต้นเจาะเด็กจบใหม่." สืบค้น 30 มิถุนายน 2560.

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/494895>.

กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ. "การวางแผนทางการเงิน บริหารเงินอย่างมั่นคง สู่อิสราภาพที่มั่นคง." สืบค้น 30 มิถุนายน 2560. <http://www.personnel.nu.ac.th/home/images/data/file/new/advertise/03/02.pdf>.

ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2553.

พัลลภ กฤตยานวัช. "การวางแผนการเงินในการซื้อบ้าน." *RE Journal* 18 (ม.ค.-ก.พ.2544).

พิจิตรา นุชนุ่ม และพิทักษ์ ศิริวงศ์. "การให้ความหมายและที่มาของความหมาย กระบวนการออมเงิน ปัญหาและอุปสรรค ในการออมเงินตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดกาญจนบุรี." *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal* 8, 1 (2558): 387-404.

มรกต ฉายทองคำ. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร."

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.

- รวิวรรณ เดชานุกาฬฤทธา. "การวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยของบัณฑิตประจำปีการศึกษา 2539 ผู้กู้ 'กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา.'" วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วิชัย วิรัตน์พันธ์. "Bausparkassen กับ การเงินเพื่อที่อยู่อาศัยในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง. " สืบค้น 30 มิถุนายน 2560. http://www.housingfinance.or.th/Articles/HFA/AT0701_p122_128.pdf.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. "กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y." สืบค้น 30 มิถุนายน 2560. https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf.
- สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. "การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล." สืบค้น 2 กันยายน 2558. [www.set.or.th/yfs/main/download/YFS2016_YFSCamp_Reading_Financial Planning.pdf](http://www.set.or.th/yfs/main/download/YFS2016_YFSCamp_Reading_Financial_Planning.pdf).
- สุพพตา ปิยะเกศิน. *การเงินส่วนบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- สุพานี ไสพร. "การวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสาย ings ผู้พักอาศัยในหอพักจุฬานิวาสของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย." วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- อนงค์นุช เทียนทอง และ กัญญารัตน์ วงษ์ชมพู่. "พฤติกรรมและรูปแบบการออมของพนักงานสถาบันการเงินและข้าราชการในจังหวัดอุดรธานี." *วารสารวิจัย ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)* 10, 2 (2554): 236-247.
- Alessie, R., Lusardi, A., and Aldershof, T. "Income and Wealth over the Life Cycle: Evidence from Panel Data." *Review of Income and Wealth* 43,1 (1997): 1-32.
- Dawn, B. V., and Thomas, L. P. "Generation Y Values and Lifestyle Segments." *Journal of Consumer Marketing* 30, 7 (2013): 597-606.
- Li, R. Y. M. "Generation X and Y's Demand for Homeownership in Hong Kong." *Pacific Rim Property Research Journal* 21, 1 (2015): 15-36.
- Maslow, A. H. *Motivation and Personality*. 2 nd ed. New York: Harper & Row, 1970.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., and Phillips, J. "What Drives College-Age Generation Y Consumers?" *Journal of Business Research* 62, 6 (2009): 617-628.
- Oblinger, D. "Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding the New Students." *Educause* 38, 4 (2003): 36-47.
- Painter, G., and Redfearn, C. L. "The Role of Interest Rates in Influencing Long-Run Homeownership Rates." *Journal of Real Estate Finance and Economics* 25, 2/3 (2002): 243-267.
- Traut-Mattausch, E., and Jonas, E. "Why Do People Save? The Influence of Financial Satisfaction and Income on Saving." *Zeitschrift für Psychologie/Journal of Psychology* 219, 4 (2011): 246-252.
- Vijay, V., and Varsha, J. "A Dual-System Approach to Understanding "Generation Y" Decision Making." *Journal of Consumer Marketing* 30, 6 (2013): 484-492.
- Xiao, J. J., and Noring, F. "Perceived Saving Motives and Hierarchical Financial Needs." *Financial Counseling and Planning* 5 (1994): 25-44.
- Yao, R. et al. " Household Saving Motives: Comparing American and Chinese Consumers." *Family and Consumer Sciences Research Journal* 40, 1 (2011): 28-44. TEST