

ทัศนคติของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง Attitudes of Generation X and Y towards Buying Second-hand Dwellings

วีรวรรณ สรรธรกิจ^{1*} ดิขพงศ์ พงศ์ภัทรชัย²

Verawan Sornatthakit Dichapong Pongpatrachai

บทคัดย่อ

ในสถานการณ์ที่ระดับราคาอสังหาริมทรัพย์สร้างใหม่มีราคาแพงขึ้น อันเนื่องมาจากราคาที่ดินและวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อสังหาริมทรัพย์มือสองจึงเป็นทางเลือกสำหรับคนยุคปัจจุบัน ตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองโดยเฉพาะที่อยู่อาศัยเติบโตอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้นำทฤษฎีคุณค่าการบริโภคมาศึกษาทัศนคติการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของคน Generation X และ Y (Gen X และ Gen Y) โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของการศึกษาทฤษฎีคุณค่าการบริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าความแปลกใหม่ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อแยกวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณค่าที่มีเงื่อนไขไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของคน Gen X อย่างมีนัยสำคัญแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของคน Gen Y ซึ่งแสดงให้เห็นแนวความคิดการวางแผนการซื้อของคน Gen X ที่อาจมีมากกว่าคน Gen Y ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

คำสำคัญ: ที่อยู่อาศัยมือสอง ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค เจเนอเรชั่น

Abstract

Currently, prices of new real estate developments rapidly increase due to the sharp escalation in construction material costs and land prices. Second-hand dwellings have become an alternative to current generations. Secondhand property markets have grown continuously. This research has used theory of consumption values to study attitudes of Generation X and Generation Y (Gen X and Gen Y) toward second-hand dwellings. Mixed methods of qualitative and quantitative research approaches have been used to collect and analyze data. The results show that function value, epistemic value, and conditional value are significantly associated with attitudes toward second-hand dwellings on overall. When we considered the data of Gen X and Gen Y separately, the conditional value is significantly associated with Gen X's attitudes but not Gen Y's attitudes. This shows that Gen X may buy second-hand dwellings subject to more conditions than those of Gen Y.

Keywords: Secondhand property, Theory of consumption values, Generation

¹ นักศึกษา, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Graduate student, Thammasat Business School, Thammasat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Assistant Professor, Thammasat Business School, Thammasat University

* Corresponding Author e-mail: verawan.miu@gmail.com

บทนำ

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2555 – 2565 ประเทศไทยมีเงินเฟ้อ และค่าครองชีพที่แพงขึ้นส่งผลให้รายจ่ายในครัวเรือนของคนไทยมีอัตราที่สูงขึ้น แต่เมื่อเทียบกับรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง 10 ปี จะเห็นได้ว่าในขณะที่อัตราการเติบโตของรายจ่ายคนไทยโตขึ้นปีละ ร้อยละ 1.77 ในขณะที่รายได้ขึ้นเพียงแค่ปีละ ร้อยละ 1.27 เท่านั้น (Leelanukit & Kengananton, 2023) จึงปรับขึ้นไม่ทันกับราคาที่อยู่อาศัย ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยมีราคาที่สูงเกินไปกว่ารายได้ของคนไทย จากการสำรวจของ REIC (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์) พบว่าในปี 2565 ตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง มีการเติบโตสูงขึ้นถึง ร้อยละ 53 จากปี 2564 โดยกลุ่มที่มีการประกาศขายมากที่สุด ได้แก่ ที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทและประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการประกาศขายมากที่สุด ได้แก่ บ้านเดี่ยว รองลงมา ได้แก่ คอนโดมิเนียมและตามมาด้วย ทาวน์เฮาส์

การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสร้างใหม่และมือสองมีข้อแตกต่างกัน ข้อดีของที่อยู่อาศัยสร้างใหม่คือโครงสร้างทางกายภาพเป็นของใหม่ ต้นทุนและปัญหาในการดูแลและบำรุงรักษาน้อยกว่า แต่ที่อยู่อาศัยมือสองอาจมีการชำรุดทรุดโทรมและอาจต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมปรับปรุงตามสมควร ที่อยู่อาศัยมือสองอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมจริงทั้งทางกายภาพและสังคม แตกต่างจากที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ซึ่งถึงแม้สร้างเสร็จแล้วผู้ซื้ออาจไม่สามารถนำเอาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม สังคมและเพื่อนบ้านตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเมื่อเข้าอยู่จริงมาเป็นข้อพิจารณาได้ นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยมือสองยังอาจเป็นทางเลือกที่ดีกว่าด้านราคาและทำเลที่ตั้ง เนื่องจากการก่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่มักกระจายอยู่รอบนอกเขตเมืองหรือราคาสูงมากหากเป็นทำเลในเขตเมือง

สำหรับการศึกษาในเอเชียที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยมือสอง อย่าง การวิเคราะห์ราคาที่อยู่อาศัยมือสองในเมืองเจียงเหมิน จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบจำลอง Hedonic. (Liao, 2021) หรือ การพยากรณ์ดัชนีราคาบ้านมือสองด้วยโครงข่ายประสาทเทียม. (Xu & Zhang, 2022) ส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อราคาที่อยู่อาศัยมือสองในเมืองต่าง ๆ ยังไม่มีการศึกษาในเรื่องทัศนคติของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง หรือการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้ามือสองในต่างประเทศ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซ่อมแซมและการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือนขนาดเล็กมือสอง กรณีศึกษาชาวสเปน (Pérez-Belis et al., 2017) หรือ ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสองทางออนไลน์และผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย: เพศและรายได้มีความสำคัญหรือไม่? (Markova & Grajeda, 2018) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอื่น ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยอย่างที่ต้องการศึกษา สำหรับในประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ (Takamthiang, 2019) เป็นการศึกษาลูกค้าเฉพาะกลุ่มในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น การศึกษานี้ต้องการมุ่งเน้นที่ทัศนคติในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อเข้าใจทัศนคติของผู้ซื้อ นอกจากนี้การศึกษายังมีความสนใจช่วงอายุของผู้ซื้อที่เป็น Gen X และ Gen Y เพื่อทำความเข้าใจในความแตกต่างในทัศนคติ (ถ้ามี) เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาตลาดที่อยู่อาศัยมือสองในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติคุณค่าการบริโภคในด้านต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ Gen X และ Y ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values)

ทฤษฎีคุณค่าแห่งการบริโภค (Sheth et al., 1991) อธิบายว่า ทำไมผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าที่มีความเฉพาะ ทำไมถึงเลือกสินค้าประเภทหนึ่งมากกว่าอีกประเภท และทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หนึ่งมากกว่าอีกแบรนด์ โดยทฤษฎีนี้อธิบายแรงจูงใจของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการทำนาย บรรยาย และอธิบาย พฤติกรรมการเลือกซื้อโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าการบริโภค โดยใช้หลายศาสตร์ อาทิ นิเวศวิทยา การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สังคมวิทยา และจิตวิทยา เพื่อพัฒนาทฤษฎีนี้ ทฤษฎีคุณค่าแห่งการบริโภคนี้เชื่อว่าผู้บริโภคสินค้าหรือบริการอันเนื่องมาจากคุณค่า 5 ด้านประกอบด้วย คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าความแปลกใหม่ (Epistemic Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคุณค่าการบริโภคมีส่วนที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจได้รับอิทธิพลจากคุณค่าใดคุณค่าหนึ่งหรือทั้งหมด ซึ่งแต่ละคุณค่ามีส่วนสนับสนุนที่แตกต่างกันไปในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Gonçalves et al., 2016)

คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value)

คุณค่าทางหน้าที่เป็นคุณค่าหลักในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ประโยชน์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ขึ้นอยู่กับความสามารถของทางเลือกในเรื่องของการใช้ประโยชน์ในสิ่งที่เลือกซื้อ หรือประสิทธิภาพทางกายภาพ อาทิ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน และราคา ส่วนคุณภาพเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเพิ่มเติม (Sheth et al., 1991) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลประโยชน์สูงสุดโดยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด และจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่คิดว่าราคาแพงเกินไป นอกจากนี้การคำนึงถึงเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางกายภาพและประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการใช้สินค้า เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีการนำไปทดสอบกับสัตว์ เป็นต้น

คุณค่าทางสังคม (Social Value)

คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อมีการซื้อหรือใช้สินค้า หรือสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมให้กับผู้บริโภคได้ หรือการเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสังคม หรือสินค้ามีการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นประโยชน์ทางสังคม อาทิ การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าสีเขียวมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม หรือการทำกุศลสาธารณะ (Sheth et al., 1991) ผู้ขายสินค้าจะต้องแสดงให้เห็นว่าคนอื่นนอกจากผู้ขายได้ประโยชน์จากการกระทำดังกล่าวด้วย การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสภาพแวดล้อมและยังกระตุ้นให้ผู้อื่นทำเช่นเดียวกัน การใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นการเชื่อมโยงกับชนชั้นทางสังคม

คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ เมื่อมีการใช้สินค้า ซึ่งจะ使得ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า ต่างจากตัววัดอื่น ๆ ซึ่งคุณค่าทางอารมณ์จะรวมถึงประโยชน์ด้านความรู้สึก ครอบคลุมไปถึงการรักษาและอารมณ์ในการประเมินสินค้าและบริการ ซึ่งการดึงดูดของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลมาจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยทางระบบและทางอารมณ์ โดยที่อารมณ์มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (Sheth et al., 1991) สินค้าและบริการมักเชื่อมโยงกับการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ความโรแมนติกที่เกิดจากอาหารค่ำใต้แสงเทียน ความกลัวที่เกิดขึ้นขณะชมภาพยนตร์สยองขวัญ เป็นต้น

คุณค่าความแปลกใหม่ (Epistemic Value)

คุณค่าความแปลกใหม่ (Epistemic Value) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ความแปลกใหม่จากสินค้า หรือสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภคค้นพบสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจะใช้เวลาจากความคุ้นเคยจากสินค้าที่รู้จักและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่มาตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า การที่ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นความแปลกใหม่จากสินค้า (Sheth et al., 1991) อย่างไรก็ตาม ทางเลือกอื่นที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างง่าย ๆ ก็สามารถเติมเต็มด้วยคุณค่าความแปลกใหม่ได้เช่นกัน ทางเลือกอื่นอาจเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเบื่อหรืออึดอัดกับสภาวะปัจจุบันของตน อาทิ การลองกาแฟรูปแบบใหม่ การไปสถานที่แห่งใหม่ หรือผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะเรียนรู้ เช่น ประสพกับวัฒนธรรมอื่น เป็นต้น

คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value)

คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) คือ การที่สินค้าหรือการบริการสามารถแก้ไขหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Sheth et al., 1991) เป็นสถานการณ์ที่ทุกปัจจัยเกี่ยวข้องกับเวลาและสถานที่ ความรู้ส่วนบุคคล และการเลือกทางเลือก มีผลกระทบต่อสาธารณะและพฤติกรรม ตัวแปรที่อยู่ในสถานการณ์รอบ ๆ เมื่อตอบสนองต่อการเลือกนั้น เมื่อสถานการณ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการซื้ออาจถูกผลกระทบได้

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อของมือสอง

Steffen (2016) พัฒนาแบบจำลองแรงจูงใจในการบริโภคของมือสอง โดยแสดงให้เห็นว่าการซื้อของมือสองส่วนใหญ่ทำด้วยเหตุผลที่ไม่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ แรงจูงใจทางสังคมมีอิทธิพลที่เหนือกว่า กล่าวได้ว่าการบริโภคของมือสองเป็นทางเลือกในการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคจำนวนมากมากกว่าความจำเป็นทางเศรษฐกิจ การศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างความประหยัดและโอกาสในการซื้อ โดยได้รับแรงหนุนจากความปรารถนาที่จะประหยัดและต้องการสินค้าคุณภาพสูง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าและมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น และความเต็มใจที่จะยอมรับสินค้ามือสอง

Kaur et al. (2021) นำทฤษฎีคุณค่าการบริโภคมาศึกษาคุณค่าในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเพื่อปรับมุมมองของภาคอุตสาหกรรมบริการด้านการต้อนรับ การศึกษาพบว่าคุณค่าด้านความแปลกใหม่และคุณค่าที่มีเงื่อนไขเป็นตัวแปรหลักในหลักในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วงเวลาในการศึกษาเป็นช่วงเวลาที่เป็นสิ่งที่น่าสนใจ “เงื่อนไข” ของการตัดสินใจดังกล่าว

Alam (2015) สำนวจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามือสอง โดยเน้นที่การเติบโตที่สำคัญของการบริโภคสินค้ามือสองในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา พบว่าการเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เคลื่อนที่ ร่วมกับโซเชียลเน็ตเวิร์คและสมาร์ทโฟนได้ทำให้ตลาดสินค้ามือสองเปลี่ยนแปลงไปในทุกชั้นของสังคมทางเศรษฐกิจซึ่งอาจเป็นคุณค่าทางเงื่อนไขที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดสินค้ามือสอง อีกส่วนหนึ่งเกิดจากแรงหนุนจากความปรารถนาที่จะประหยัดเงินและรับสินค้าคุณภาพสูงรวมถึงความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเมื่อกล่าวถึงทัศนคติต่อสินค้ามือสองประเภทเสื้อผ้า Shehab (2023) และ Koay et al. (2022)

งานวิจัยของ Kawulur et al. (2022) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อบ้านมือสองของคนในวัย Generation Z มากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำ ความปรารถนาที่จะแสดงเอกลักษณ์ ความคิดถึงและความไว้วางใจเป็นปัจจัยกำหนดสำหรับคนวัย Generation Z ในการซื้อของมือสอง ในขณะเดียวกัน ปัจจัยการต่อรองที่มักทำในการซื้อและขาย ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้คนวัย Generation Z ซื้อสินค้ามือสอง อย่างไรก็ตาม

การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองน้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคน Generation X และ Y ซึ่งมีความพร้อมแตกต่างกับ Generation Z

Generation X และ Y

Generation หมายถึงผู้ที่ถูกจัดกลุ่มตามช่วงอายุ สถานที่ที่พวกเขาอาศัยอยู่ และเหตุการณ์สำคัญในชีวิตที่พวกเขาประสบในช่วงพัฒนาการที่สำคัญ จะถูกเรียกว่า กลุ่มคน (Cohorts) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเชื่อมโยงกันผ่านประสบการณ์ชีวิตร่วมกัน และกลุ่มคนแต่ละช่วงอายุจะได้รับผลกระทบจากสิ่งที่นักสังคมศาสตร์เรียกว่า “Generation markers” คือ สภาพแวดล้อมที่สมาชิกในกลุ่มได้รับอิทธิพลจากเหตุการณ์โดยส่งผลกระทบต่อสมาชิกทุกคนในกลุ่ม ดังนั้น ในแต่ละกลุ่มคนจะมี ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และความคาดหวัง โดยเชื่อว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มจะมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องค่านิยมในการทำงาน ทัศนคติ ความชอบ ความคาดหวัง การรับรู้ และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคมที่เหมือนกันหรือมีความเกี่ยวข้องกัน (Tan, 2012) ดังนั้นการศึกษานี้เชื่อว่าความแตกต่างระหว่าง Generation มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองที่ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่แต่ละ Generation มีการกำหนดช่วงอายุของแต่ละ GEN ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงให้กลุ่ม GEN X คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1966-1976 และกลุ่ม GEN Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1977-1997 (Tapscott, 2009)

วิธีการดำเนินวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การศึกษานี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าแห่งการบริโภคในการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพิ่มเติมการศึกษาแยกกลุ่มระหว่าง Gen X และ Gen Y โดยมีสมมติฐานของงานวิจัยดังต่อไปนี้

H₁ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value: FV) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

H₂ คุณค่าทางสังคม (Social Value: SV) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

H₃ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value: EV) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

H₄ คุณค่าความแปลกใหม่ (Epistemic Value: EP) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

H₅ คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value: CV) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นส่วนเสริมเพื่อใช้อธิบายความเข้าใจผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 56 ปี (Generation X) และช่วงอายุระหว่าง 25 – 40 ปี (Generation Y) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 448 คน คัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 56 ปี จึงทำให้เหลือผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 419 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำไปสู่การออกแบบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าการบริโภคทั้ง 5 คุณค่า โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉยๆ 2 ไม่เห็นด้วย และ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นระดับ 2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 เห็นด้วย 0 เฉยๆ -1 ไม่เห็นด้วย และ -2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 4 เป็นส่วนของความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ทั้งนี้ การศึกษามีการพัฒนาแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการศึกษา และการวัดตัวแปรต่าง ๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีคุณค่าแห่งการบริโภค ซึ่งพัฒนาโดย Lin and Huang (2012) และ Sheth et al. (1991) และทัศนคติในการเลือกซื้อ (Bloom, 1975) ซึ่งตัววัดเครื่องมือการวิจัยถูกแสดงไว้ในส่วนของการประเมินความตรงและความสามารถในการจำแนกของเครื่องมือ (Convergent and Discriminant Validity) นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบมาตราวัด โดยการสอบถามและสัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานด้านอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 คน เพื่อสอบถามถึงความเข้าใจในคำถามมาตรวัดดังกล่าว พบว่า ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในคำถามที่แบบสอบถามต้องการถามค่อนข้างดีและไปในทางเดียวกันกับผู้วิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (google form) และแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ด้วยตนเอง แล้วนำไปลงรหัสและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับความถี่และร้อยละ และ 2) การใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ผ่านทางโปรแกรม SPSS ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) โดยใช้สถิติ F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ส่วนเสริมการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 56 ปี (Generation X) จำนวน 2 คน และผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 40 ปี (Generation Y) จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 4 คน ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อคำถามประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อทัศนคติต่อสินค้ามือสอง การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง หลังจากนั้นข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพถูกวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบความเหมือนความแตกต่างจากคำตอบของคำถามแต่ละข้อเพื่อประกอบการอธิบายผลลัพธ์เชิงปริมาณ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

สรุปข้อมูลสำรวจเบื้องต้น

จากผลสำรวจของ GEN X และ GEN Y จำนวน 419 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 อยู่ในช่วงพ.ศ. 2520 - พ.ศ. 2540 จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9

คุณค่าทฤษฎีการบริโภคทั้ง 5 คุณค่า ด้านคุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 โดยเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายละเอียดแบบข้อย่อยพบว่า ที่อยู่อาศัยมือสองมีคุณภาพมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.60 ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 โดยเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายละเอียดแบบข้อย่อยพบว่า การอาศัยในที่อยู่อาศัยมือสองทำให้รู้สึกเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.24 ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 โดยเมื่อทำการพิจารณารายละเอียดแบบข้อย่อยพบว่า แบรินด์ของที่อยู่อาศัยมือสองส่งผลต่อความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.33 ด้านคุณค่าความแปลกใหม่ (Epistemic Value) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 โดยเมื่อทำการพิจารณารายละเอียดแบบข้อย่อยพบว่า ที่อยู่อาศัยมือสองสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.13 ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 โดยเมื่อทำการพิจารณารายละเอียดแบบข้อย่อยพบว่า ที่อยู่อาศัยมือสองน่าสนใจ เมื่ออยู่ในทำเลที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.68 ส่วนทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 โดยเมื่อทำการพิจารณารายละเอียดแบบข้อย่อยพบว่า คุณคิดว่าการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองเป็นตัวเลือกที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.69

การประเมินมาตรวัดตัวแปร

ก่อนการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลมาตรวัด (Measurement) ทั้งหมดถูกนำมาประเมินความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha (ดังตารางที่ 1) (Cronbach, 1951) มาตรวัดทั้งหมดให้ค่า Alpha เกินกว่า 0.8 ซึ่ง Nunnally (1978) ให้ความเห็นว่าค่า Alpha ที่มากกว่า 0.7 เป็นค่าที่เพียงพอในการบอกความเที่ยงตรง

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของมาตรวัดคุณค่าแห่งการบริโภคและทัศนคติ

ตัวแปร	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
คุณค่าทางหน้าที่ (FV)	4	0.841
คุณค่าทางสังคม (SV)	4	0.920
คุณค่าทางอารมณ์ (EV)	4	0.817
คุณค่าความแปลกใหม่ (EP)	4	0.876
คุณค่าที่มีเงื่อนไข (CV)	4	0.835
ทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง (AT)	5	0.919
รวม	25	0.955

มาตรวัดถูกประเมินความถูกต้อง (Validity) โดยการนำ 20 มาตรวัดมาหมุนแกนจำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแทนของคุณค่าแห่งการบริโภคทั้ง 5 ด้าน โดยสกัดมาตรวัดด้วยวิธีการ Principal Factor Analysis (PCA) โดยมีการหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าค่า Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่าน้ำหนักมาตรวัดมากกว่า 0.4 มีทั้งหมด 5 กลุ่ม จึงจัดตัวแปรอิสระได้เป็น 5 กลุ่มตัวแปร โดยกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์มาตรวัดแสดงให้เห็นดังตาราง 2 กล่าวได้ว่าข้อคำถามทุกข้อภายในตัวแปรนั้น เป็นตัวที่สามารถวัดคุณค่าในแต่ละด้านได้เที่ยงตรงในตัวแปร ไม่ได้วัดตัวแปรอื่น

ตารางที่ 2 กลุ่มมาตรวัดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยผ่านวิธี PCA และหมุนแกนแบบ Varimax

Rotated Component Matrix					
ตัวแปร	Component				
	1	2	3	4	5
FV1 ที่อยู่อาศัยมือสองมีคุณภาพมาตรฐานที่ยอมรับได้				0.696	
FV2 ที่อยู่อาศัยมือสองเป็นไปตามที่คาดหวัง				0.650	
FV3 ที่อยู่อาศัยมือสองมีราคาที่เหมาะสม				0.794	
FV4 ที่อยู่อาศัยมือสองมีการบริการหลังการขายที่ดี				0.631	
SV1 การอาศัยในที่อยู่อาศัยมือสองทำให้รู้สึกเป็นที่ยอมรับ	0.691				
SV2 การอาศัยในที่อยู่อาศัยมือสองทำให้ภาพลักษณ์ของดูดี	0.845				
SV3 การอาศัยในที่อยู่อาศัยมือสองทำให้ทุกคนประทับใจ	0.744				
SV4 การอาศัยในที่อยู่อาศัยมือสองทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	0.778				
EV1 การอาศัยในที่อยู่อาศัยมือสองทำให้รู้สึกเป็นคนดี					0.784
EV2 การอาศัยในที่อยู่อาศัยมือสองทำให้รู้สึกได้ทำเพื่อสังคม					0.808
EV3 การซื้อที่อยู่อาศัยมือสองทำให้รู้สึกมีความสุข					0.441
EV4 แบรินด์ของที่อยู่อาศัยมือสองส่งผลต่อความรู้สึก					0.683
EP1 การมีความรู้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมือสอง			0.724		
EP2 ที่อยู่อาศัยมือสองช่วยตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นได้			0.747		
EP3 ที่อยู่อาศัยมือสองมีเอกลักษณ์หรือแปลกใหม่			0.721		
EP4 ที่อยู่อาศัยมือสองสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ			0.697		
CV1 ที่อยู่อาศัยมือสองสามารถช่วยทำให้สถานการณ์การเงินดีขึ้น		0.620			
CV2 ที่อยู่อาศัยมือสองน่าสนใจ เมื่อมีส่วนลดหรือกิจกรรมโปรโมชั่นพิเศษ		0.825			
CV3 ที่อยู่อาศัยมือสองมีการบริการที่ดี เช่น นิติบุคคล		0.504			
CV4 ที่อยู่อาศัยมือสองน่าสนใจ เมื่ออยู่ในทำเลที่ต้องการ		0.787			

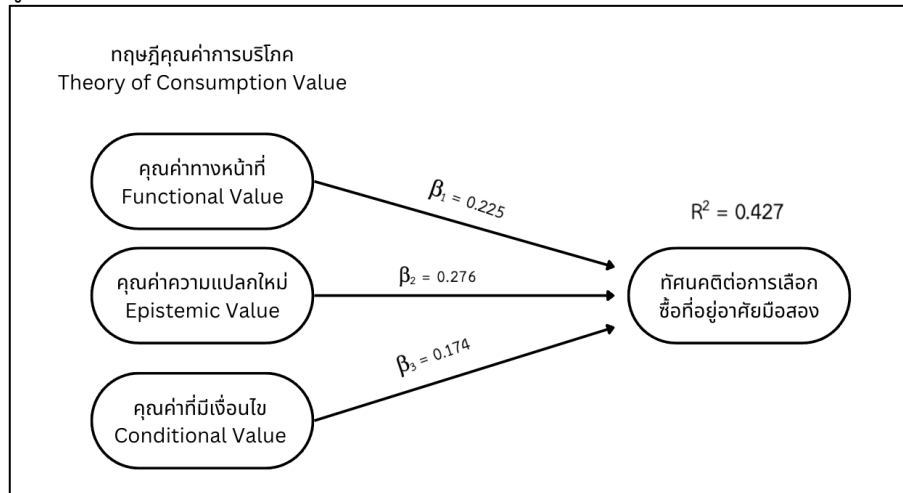
การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ถูกนำมาใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีคุณค่าการบริโภคและทัศนคติของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง โดยเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multi-Collinearity) ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นโดยใช้ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง โดยหากมีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ค่า Variance Inflation Factors (VIF) จะมีค่าสูงกว่า 10 (Jaroonsawat, 2008) และค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.2 (Pedhazur, 1997) นอกจากนั้นต้องทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอิสระต่อกันโดยค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง 3 ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.615 ค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.15-2.74 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.36-0.46 (ดังตารางที่ 3) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรตามที่ศึกษาไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ

ตารางที่ 3 Multi-Collinearity จากค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรต้น

ตัวแปร	Tolerance	VIF
คุณค่าทางหน้าที่ (FV)	0.423	2.361
คุณค่าทางสังคม (SV)	0.404	2.473
คุณค่าทางอารมณ์ (EV)	0.364	2.746
คุณค่าความแปลกใหม่ (EP)	0.414	2.418
คุณค่าที่มีเงื่อนไข (CV)	0.464	2.154

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าความแปลกใหม่ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองในทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่ คุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองตามภาพที่ 1

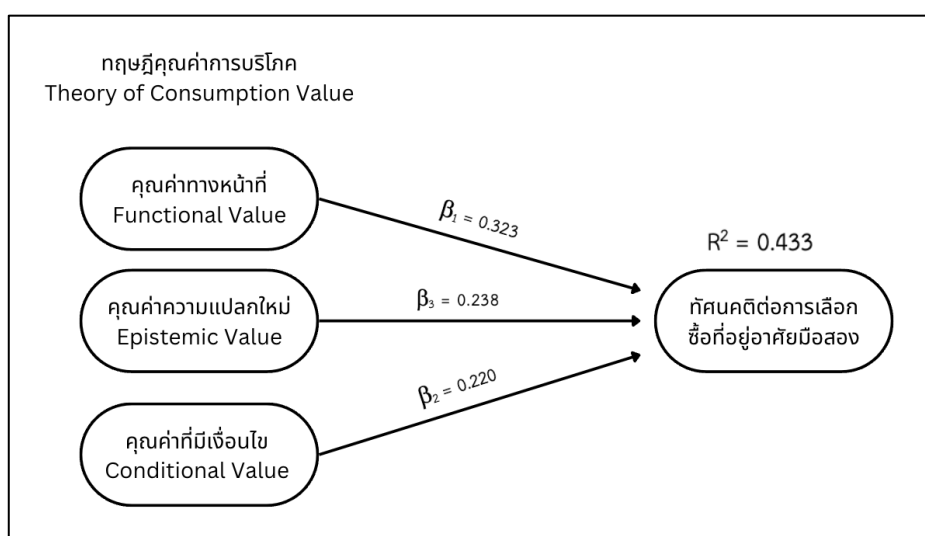


ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าความแปลกใหม่และคุณค่าที่มีเงื่อนไขที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 – Two-tailed Test

เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) โดยใช้สถิติ F-Test พบว่าค่าระดับนัยสำคัญคือ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำไปใช้ในการอธิบายทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือ 2 ได้

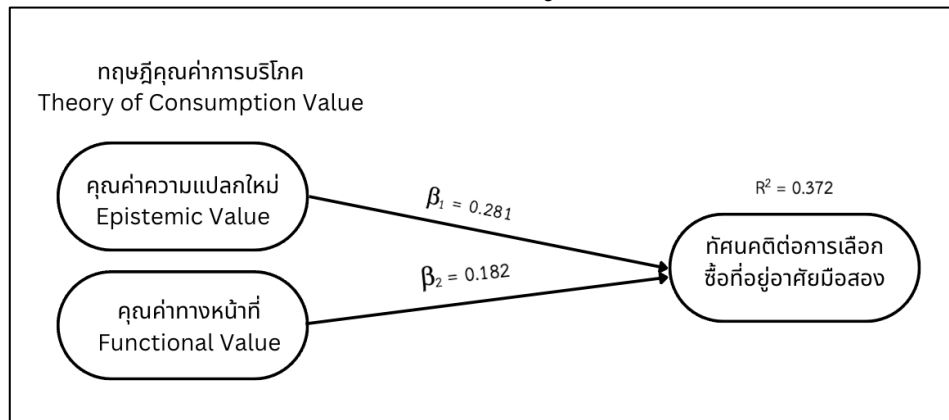
การทดสอบสมมติฐานแยกระหว่างกลุ่มตัวอย่าง Gen X และ Gen Y

เมื่อแยกทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนใกล้เคียงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่าง Gen X และ Gen Y พบว่าสำหรับกลุ่ม Gen X คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าความแปลกใหม่ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองในทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยคุณค่าด้านความแปลกใหม่มีระดับนัยสำคัญที่เกินมาเล็กน้อยที่ 0.011 ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าความแปลกใหม่และคุณค่าที่มีเงื่อนไขที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 – Two-tailed Test

อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาแยกเฉพาะกลุ่ม Gen Y คุณค่าทางเงื่อนไขกลับไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง โดยคุณค่าความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ในขณะที่คุณค่าทางหน้าที่มีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางหน้าที่และคุณค่าความแปลกใหม่
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 – Two-tailed Test

ผลการศึกษาของข้อมูลเชิงคุณภาพ

Generation X ผู้ให้ข้อมูลมีอายุ 49 ปี และ 58 ปีโดยมีรายได้ 7,000 บาท และ 25,000 บาทต่อเดือนตามลำดับ ส่วนใหญ่ไม่ซื้อของมือสองหรือต้องใช้เวลาในการคิดเพื่อตัดสินใจ ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งจะซื้อของมือสองที่เป็นของสะสม สำหรับที่อยู่อาศัยผู้ให้ข้อมูลต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ อย่างไรก็ตามหนึ่งในผู้ให้ข้อมูลซื้อที่อยู่อาศัยมือสองเนื่องจากเขาที่อยู่อาศัยนั้นมาก่อนเป็นเวลานาน แต่โดยรวมมีเงื่อนไขที่สภาพ ทำเลและประวัติการอยู่อาศัย

Generation Y ผู้ให้ข้อมูลมีอายุ 33 ปี และ 34 ปี มีรายได้ 18,000 บาท และ 30,000 บาทต่อเดือน โดยทั้งสองคนมีประสบการณ์ในการซื้อและใช้สินค้ามือสอง เช่น กระเป๋ามือสอง รองเท้ามือสอง โดยสินค้าที่จะไม่ซื้อมือสองเลยคือเสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และรถยนต์ การซื้อขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ โดยผู้ให้ข้อมูลคนหนึ่งใช้ถ้อยคำว่า “ไม่คิดมากเท่าของมือหนึ่ง ถ้าชอบจึงซื้อ” ผู้ให้ข้อมูลมีความสนใจในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองโดยเน้นทำเลที่ตั้งและราคาเป็นหลัก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในข้างต้นสะท้อนว่าคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าความแปลกใหม่ และคุณค่าที่มีเงื่อนไขมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง โดยในมิติของคุณค่าทางหน้าที่แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้งานที่อยู่อาศัยมือสองที่พิจารณาจากความพร้อมในการอยู่อาศัย (ที่อยู่อาศัยที่ไม่ต้องซ่อมแซมมาก) ราคาของที่อยู่อาศัยมือสอง และทำเลที่ตั้งส่งผลให้ที่อยู่อาศัยมือสองตอบสนองความต้องการ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shehab (2023) ที่พบว่าความประหยัดและโอกาสในการซื้อเสื้อผ้ามือที่มีคุณภาพสูงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้ามือสอง และความเต็มใจที่จะซื้อ กล่าวว่าในภาพรวมไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยมือสองหรือเสื้อผ้ามือสอง คุณค่าหรือปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ คือ คุณค่าทางหน้าที่หรือความพร้อมที่จะใช้งาน ซึ่งหากพิจารณา พบว่าที่อยู่อาศัยมือสองที่คนเลือกที่จะซื้อ คือ ที่อยู่อาศัยที่ไม่ต้องซ่อมแซมมาก เช่นเดียวกับเสื้อผ้ามือสองที่คนจะเลือกซื้อก็ต่อเนื่องเป็นเสื้อผ้าคุณภาพดี นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Steffen (2016) ยังแสดงให้เห็นว่าราคาและความสามารถในการจ่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสินค้ามือสอง รวมทั้งที่อยู่อาศัยมือสอง (Oladi, 2013; Kawulur et al., 2022)

สำหรับในมิติของคุณค่าด้านความแปลกใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaur et al. (2021) ที่พบว่า คุณค่าความแปลกใหม่ (ความมองเห็น) เป็นตัวกระตุ้นหลักสำหรับความตั้งใจในการซื้อของไปยังแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยมือสอง และแอปพลิเคชันส่งอาหาร จะพบว่าแอปพลิเคชันส่งอาหาร สะท้อนถึงคุณค่าความแปลกใหม่ ในอุตสาหกรรมบริการอย่างชัดเจนในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา แต่สำหรับความแปลกใหม่ของที่อยู่อาศัยมือสอง อาจจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายได้อย่างเป็นรูปธรรม แต่สามารถกล่าวได้ถึงวัตถุประสงค์ ที่ใช้ในการก่อสร้างรวมถึงรูปแบบดีไซน์ของบ้านที่สามารถสะท้อนให้ผู้ซื้อสัมผัสได้ถึงความแปลกใหม่

มิติคุณค่าที่มีเงื่อนไข ซึ่งหมายถึงการที่ที่อยู่อาศัยนั้นตอบสนองผู้ซื้อภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อบ้านมือสองอย่างมีนัยสำคัญ อาจจะสามารถอธิบายได้จากเงื่อนไขที่ระบุในผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ตรงกันคือเงื่อนไขเกี่ยวกับ “ทำเลที่ตั้ง” (CV4) รวมถึงเงื่อนไขของการที่เคยอยู่มาก่อน เงื่อนไขประวัติของที่อยู่อาศัยมือสองที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตามเมื่อแยกพิจารณาระหว่าง Gen X และ Gen Y เงื่อนไขจะเหลือเพียง “ทำเลที่ตั้ง” เรื่องเดียวในภาพรวม ข้อมูลเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า Gen X มี “เงื่อนไข” หรือ “สถานการณ์” มากกว่า Gen Y ในการพิจารณาซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ทำให้เมื่อแยกพิจารณาคุณค่าที่มีเงื่อนไขไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญสำหรับทัศนคติของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย Gen Y ทั้งนี้ อาจจะเนื่องมาจาก Gen Y ให้ความสำคัญในมิติของทำเลที่ตั้ง เนื่องจากเป็นวัยที่ทำงานและเป็นวันที่ต้องการสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ส่งผลให้ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัย

ในขณะที่คุณค่าทางสังคมหรือคุณค่าทางอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษานี้ ลักษณะของ “มือสอง” สะท้อนถึงการลดการผลิตใหม่และสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น เช่น เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ แก้วน้ำหรือกระบอกน้ำ เป็นต้น และเมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาของ Gonçalves et al. (2016) และการศึกษาของ Sopa & Jareonwanit (2018) ที่มีผลการศึกษาอย่างชัดเจนว่า การรับรู้และเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความคิดเห็นของตนเองและความคิดเห็นของเพื่อนในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ซึ่งแตกต่างจากที่อยู่อาศัยมือสองที่ยังไม่มีอิทธิพลหรือความเกี่ยวข้องโดยตรงที่สะท้อนว่าการเลือกซื้อบ้านมือสอง จะทำให้ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของ GEN X และ Y ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 419 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาได้แก่ เพศชาย และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 1.4 ตามลำดับ ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง พ.ศ. 2520 - พ.ศ. 2540 คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาอยู่ในช่วง พ.ศ. 2509 - พ.ศ. 2519 คิดเป็นร้อยละ 44.2 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา ได้แก่ ช่วง 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.1 มากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 50,001 - 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ส่วนด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาได้แก่ระดับปริญญาโท ต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.9 15.0 และ 2.2 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือผ่านการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผ่านการสกัดปัจจัยโดยวิธี Principal Component Analysis (PCA) และมีการหมุนแกนแบบ Varimax พบว่า มีปัจจัยคุณค่าทั้ง 5 ด้านในทฤษฎีคุณค่าการบริโภค ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ (FV) คุณค่าทางสังคม (SV) คุณค่าทางอารมณ์ (EV) คุณค่าความแปลกใหม่ (EP) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (CV) โดยก่อนจะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้มีการทดสอบความเป็นอิสระของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multi-Collinearity) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน และไม่มีปัญหาเรื่องภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ โดยผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เป็นดังนี้

โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าในทฤษฎีคุณค่าการบริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีสองอย่างมีนัยสำคัญในระดับที่ Sig. < 0.05 ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) คุณค่าความแปลกใหม่ (Epistemic Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง GEN X และ GEN Y พบว่า ใน GEN X คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีสองอย่างมีนัยสำคัญในระดับที่ Sig. < 0.05 ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) คุณค่าความแปลกใหม่ (Epistemic Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ส่วน GEN Y พบว่า คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีสองอย่างมีนัยสำคัญในระดับที่ Sig. < 0.05 ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) และคุณค่าความแปลกใหม่ (Epistemic Value)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้สัมภาษณ์ GEN X และ GEN Y ทั้ง 4 คน พบว่า GEN X ไม่นิยมสินค้ามือสองหรือที่อยู่อาศัยมือสอง แต่ GEN Y สามารถซื้อสินค้ามือสองหรือที่อยู่อาศัยมือสองได้ ในส่วนการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองมีปัจจัยในการเลือกซื้อไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ (ราคา สภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (เมื่อที่อยู่อาศัยมือสอง อยู่ในทำเลที่ต้องการ)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าเชิงหน้าที่ (การใช้งานและระดับราคา) และ คุณค่าที่มีเงื่อนไข (ทำเลที่ตั้ง) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อทัศนคติในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมือสองควรจัดรูปแบบของที่อยู่อาศัยให้ตอบโจทย์กับระดับราคาภายใต้ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมรวมทั้งสื่อสารเรื่องดังกล่าวไปยังผู้ซื้อ การจัดรูปแบบหรือปรับปรุงเกินความต้องการซึ่งทำให้ระดับราคาสูงอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องอัตลักษณ์หรือความภูมิใจในการยอมรับจากผู้อื่นหรือสังคม หรือการยอมรับจากสังคมในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เว้นแต่การปรับปรุงดังกล่าวจะช่วยทำให้ต้นทุนการอยู่อาศัยลดลง (เปรียบเสมือนคุณค่าเชิงหน้าที่)

ผลจากการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ช่วยสร้างความเข้าใจทฤษฎีคุณค่าการบริโภคต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง เนื่องจากการจะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เคยผ่านการใช้งานมาก่อน การเลือกซื้อจึงต้องใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจ โดยผลที่ได้จากการวิจัยระบุว่า ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค ในด้านของคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าความแปลกใหม่ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข ส่งผลต่อทัศนคติของ GEN X และ Y ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ซึ่งในปัจจุบัน GEN X และ Y อยู่ในช่วงอายุ 27 – 58 ปี ถือเป็นช่วงวัยทำงาน มีกำลังในการซื้อสูง และเป็นช่วงที่เริ่มสร้างครอบครัว จึงอาจมีการมองหาที่อยู่อาศัยที่มีศักยภาพในการซื้อหรือผ่อนหรือช่วงวัยใกล้เกษียณที่อาจมองหาที่อยู่อาศัยนอกเมืองเพื่อใช้ชีวิตในวัยเกษียณ

จากข้อมูลงานวิจัยนี้ บริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่ม GEN X และ Y ได้ ภาครัฐหรือบริษัทด้าน

อสังหาริมทรัพย์ สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนานโยบายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมือสอง เพื่อช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในที่อยู่อาศัยมือสองมากขึ้น เพื่อให้ที่อยู่อาศัยที่ถูกสร้างขึ้นมาแล้ว ได้เกิดประโยชน์จากการใช้งานสูงสุด โดยอาจสนับสนุนทางการเงินโดยการช่วยเหลือสินเชื่อหรืออัตราดอกเบี้ยต่ำ สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง การส่งเสริมนโยบายหรือร่างกฎหมายที่ส่งเสริมการซื้อขายที่อยู่อาศัยมือสองในราคาที่เป็นธรรม และเปิดโอกาสให้กับผู้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่ เป็นต้น

เมื่อแยกแต่ละคุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง มาใช้ประโยชน์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง โดยคุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) สามารถนำมาใช้ในเรื่องของความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งที่อยู่อาศัยมือสองมักจะมียุคที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยมือหนึ่ง จึงสามารถนำมาใช้ในการเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจในที่อยู่อาศัยมือสอง การตกแต่งและการปรับปรุงที่อยู่อาศัยมือสองให้มีความสวยงามและพร้อมต่อการเข้าอยู่อาศัยทันที ด้านคุณค่าความแปลกใหม่ (Epistemic Value) สามารถนำมาใช้ในเรื่องของประวัติที่อยู่อาศัย อายุ และสภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง โดยการให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติที่อยู่อาศัย หรืออายุของที่อยู่อาศัยมือสอง เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองให้แก่ผู้บริโภค และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) คุณค่าในด้านนี้ เช่น ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมือสองช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกซื้อให้แก่ผู้บริโภค เงื่อนไขการซื้อ เช่น การลดราคา การลดดอกเบี้ย ก็สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองสำหรับผู้บริโภคได้ เป็นต้น

การศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาทฤษฎีคุณค่าการบริโภคต่อทัศนคติการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ทั้ง 5 ด้านเพียงเท่านั้น ซึ่งการศึกษาในอนาคตอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองนำมาศึกษา ร่วมกัน เช่น ปัจจัยด้านความเชื่อและค่านิยม ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง เป็นต้น

การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาทัศนคติของ GEN X และ Y ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง เป็นการศึกษาแค่ GEN X และ Y ที่มีกำลังซื้อในปัจจุบันเท่านั้น ในอนาคต กลุ่มคนที่มีกำลังซื้ออาจเปลี่ยนไป จึงควรศึกษา GEN ใหม่ ๆ ที่จะมีกำลังซื้อในอนาคต เช่น GEN Z เป็นต้น

การศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดที่ยังอธิบายไม่ได้ ได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าความแปลกใหม่และทัศนคติในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ซึ่งเป็นข้อจำกัดส่วนหนึ่งของการศึกษานี้ โดยงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเบื้องลึกเพื่อหาสาเหตุและรูปแบบของคุณค่าความแปลกใหม่ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง งานวิจัยในอนาคตจึงควรเน้นที่งานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจทัศนคติของคนแต่ละ Generation เพิ่มขึ้น

References

- Alam, Md. D. (2015). Factors that influence the decision when buying second-hand products, unpublished dissertation. Sweden: Umea School of Business and Economics.
- Bloom, B. S. (1975). Taxonomy of education. New York: David McKay Company.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16, 297-334.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F. & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. Journal of Business Research, 69(4), 1484-1491.
- Jaroonsawat, C. (2008). Information and use of statistics in research. Bangkok: S. Sermmmit Printing Company Limited. (In Thai)

- Kaewoam, S. (2022). Influence of the theory of value on consumption ease of use and compatibility affecting the intention to buy a smartwatch among working-age people in Samut Prakan province. Bangkok: Ramkhamhaeng University. (In Thai)
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S. & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159.
- Kawulur, A. F., Sumakul, G. & Pandowo, A. (2022). Purchase intention of second-hand: A case study of generation z. *SHS Web of Conferences*, 149, 02026.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W. & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358-1377.
- Leelanukit, S. & Kenganatanon, S. (2023). Over the past 10 years, Thai household income has continued to grow less than expenses. As for the product group that had the highest price increase, it was 'Alcohol and tobacco'. Retrieved 3 December 2023, from <https://thestandard.co/10-years-thai-household/> (In Thai)
- Liao, J. (2021). The analysis of second-hand housing prices in Jiangmen City, based on semistructured interview and hedonic model. *Proceedings of the 25th International Symposium on Advancement of Construction Management and Real Estate*, 789-799.
- Lin, P. C. & Huang Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Markova, I. & Grajeda, J. (2018). Consumer attitudes and purchase intentions toward secondhand clothing online and through social media platforms: Does gender and income matter? *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 75(1).
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Oladi, F. (2013). Factors influencing purchase of pre-owned home from estate market place in North Cyprus: An empirical study. North Cyprus, Turkey: Eastern Mediterranean University.
- Pérez-Belis, V., Braulio-Gonzalo, M., Juan, P. & Bovia, M. D. (2017). Consumer attitude towards the repair and the second-hand purchase of small household electrical and electronic equipment. A Spanish case study. *Journal of Cleaner Production*, 158, 261-275.
- Real Estate Information Center. (2023). Price index of new housing developments currently being sold, Q1 2023, in Bangkok metropolitan area. Retrieved 3 December 2023, from https://www.reic.or.th/Upload/2_50_1681695626_97175.pdf (In Thai)
- Shehab, M. (2023). Purchase intention attributes toward second-hand clothes: The case of Lebanese retail sector. *The EUrASEANs: Journal on global socio-economic dynamics*, 2(39), 96-106.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: Theory of consumption values. *Journal of business research*, 22, 159-170.

- Sopa, A. & Jareonwanit, P. (2018). Influence of consumption values environmental concerns conformity to the reference group and the environmental attitude of individuals towards their intention to purchase environmentally friendly products. Khon Kaen: INCBAA.
- Srisa-ard, B. (1995). Preliminary research. 2nd ed. Bangkok: Sureewiyasarn.
- Steffen, A. (2016). Second-Hand Consumption as a Lifestyle Choice. 189-207.
- Takamthiang, T. (2019). Factors affecting the decision to buy a second-hand home of clients of Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited. Retrieved 3 December, 2023, from http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-14_1599638389.pdf (In Thai)
- Tan, S. K. (2012). Generation X & Y and Their Work Motivation.
- Tapscott, D. (2019) Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Our World. McGraw Hill, New York.
- Xu, X. & Zhang, Y. (2022). Contemporaneous causality among one hundred Chinese cities. Empirical Economics, 63(4), 2315-2329.